



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

TAYANNE DA SILVA SANTOS

ANNIE LOOKS: JORNALISMO DE MODA NO BLOG E NO INSTAGRAM

Brasília

2020



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TAYANNE DA SILVA SANTOS

ANNIE LOOKS: JORNALISMO DE MODA NO BLOG E NO INSTAGRAM

Memorial apresentado ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Zanei Barcellos

Brasília

2020

TAYANNE DA SILVA SANTOS

Annie Looks: jornalismo de moda no blog e no Instagram

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharela em Jornalismo.

Aprovada em _____ de _____ de _____. BANCA EXAMINADORA

_____ Prof. Zanei Barcellos
(orientador)

_____ Prof. Suelen Brandes Marques Valente
(membro)

_____ Prof. Célia Kinuko Matsunaga
(membro)

(membro) _____

Prof. Ana Carolina Kalume (suplente)

AGRADECIMENTO

Quando mais nova fui diagnosticada com Déficit de atenção e Distúrbio do Processamento Auditivo Central (DEPOC) e por causa disso muitas pessoas me disseram que não tinha jeito ou talento para ser jornalista. Era meu sonho e não podia deixar ninguém dizer o que iria fazer.

Passei no curso de jornalismo e com a minha determinação consegui alcançar muitas metas de carreira, como estagiar no Correio Braziliense e fazer matérias assinadas com o meu nome. É claro, com ótimas professoras, como Ana Paula Lisboa, Ana Sá e Sibele Negromonte. Primeiramente, quero agradecer a Deus por ainda me dar esperança e determinação. Em segundo lugar, quero agradecer e pedir perdão a mim mesma, pois mesmo em estado depressivo grave, consegui chegar até aqui. Às vezes, perdia paciência comigo mesma e sempre exigindo o perfeccionismo.

Também quero agradecer a todos meus amigos, família e aos professores, principalmente, ao meu orientador Zanei Barcellos por ter tido paciência, me motivado e ser empático com o meu estado mental. Sou extremamente grata aos meus Seguillooks (seguidores) por fazerem parte deste trabalho e confiarem em mim.

RESUMO

A moda não é somente o que se veste, vai muito além e inclui também maquiagem, cabelos, postura, sapatos etc. Esse sistema se integra a um contexto social, econômico, profissional, político, comportamental, entre outros. O mercado têxtil e o ramo da beleza são os que mais crescem e dão economia para o Brasil segundo as pesquisas. Este memorial tem o objetivo geral de desenvolver estudos e pesquisas para dar suporte à produção de jornalismo de moda para o Instagram e para o blog da Annie Looks. Também alimentar essas redes sociais e valorizar as pautas de moda e beleza por meio do perfil dela. Annie Looks sou eu, a autora do trabalho. Eu criei um personagem com o apelido de mãe e a palavra 'Looks'.

Palavras-chave: Moda, Jornalismo, Instagram, Blog, Pesquisa

ABSTRACT

Fashion is not only what is dressed, goes far beyond and also includes makeup, hair, posture, shoes, etc. This system is part of a social, economic, professional, political, behavioral context, among others. The textile market and the beauty industry are the fastest growing and give savings to Brazil according to research. This memorial has the general goal of developing studies and research to support the production of fashion journalism for Instagram and the blog of Annie Looks. Also feed these social networks and value the fashion and beauty agendas through the profile of her. Annie Looks is me, the author of the work. I created a character with the nickname of mother and the word 'Looks'.

Keyword: Fashion, Journalism, Instagram, Blog, Research

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	PERGUNTA DE PESQUISA E DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS.....	10
2.1	PERGUNTA DE PESQUISA.....	10
2.2	Objetivo geral.....	10
2.3	Objetivos Específicos.....	10
3	JUSTIFICATIVA.....	10
4	HISTÓRIA DA INDUMENTÁRIA.....	12
5	BRASIL: A MODA E ECONOMIA	15
5.1	Indumentária Colonial.....	15
5.2	Moda Contemporânea Brasileira e Sustentável	16
6	REDES SOCIAIS.....	20
6.1	Instagram.....	20
6.2	Moda no Instagram.....	23
6.3	Marca e aproximação social	25
7	O QUE É BLOG DE MODA E BELEZA?	26
8	USO DO CELULAR NAS PRODUÇÕES	27
9	TEORIA DO GATEKEEPER E AGENDA-SETTING NAS REDES.....	29
10	PRODUTO	30
10.1	Instagram.....	31
10.2	Annie Looks.....	31
10.3	Técnicas usadas.....	33
10.4	Resultados a partir das técnicas.....	42
11	BLOG	44
11.1	Observe os pontos do produto	50
11.2	Divulgação e publicidade.....	51
11.3	Resultado das técnicas utilizadas.....	53
12	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
13	CRONOGRAMA DE PESQUISA.....	58
14	ORÇAMENTO.....	59
	REFERÊNCIAS.....	60

1 INTRODUÇÃO

Este memorial explica todo processo do trabalho escrito e da produção do produto. Na primeira parte, contextualiza-se a história da moda (pré-histórica e Antigo Egito) e depois a história da moda brasileira e os dias atuais. Esses capítulos explicam de forma geral como a moda é importante na sociedade e a relação dela com a economia, cultura, distinção social e outros fatores.

No referencial teórico, aborda uma contextualização sobre as redes sociais (blog e o Instagram). Como a moda é inserida pelo jornalista nesses meios e porque utilizá-los para informar. De acordo com a pesquisa *Digital in 2017*, o Brasil foi apontado como o segundo país que os usuários passam mais tempo nas redes sociais, ou seja, muitos brasileiros estão conectados momentaneamente.

O blog é muito usado para produções maiores e aprofundadas, tem muitos acessos pelos brasileiros, porém não há tanta interação por parte deles, como comentar ou curtir. De acordo a notícia do site *Canaltech* (2017) que relata um estudo feito pela empresa *BigData Corp*, em 2017, mais de 5,5 milhões de blogs fazem parte dos 10 milhões de sites ativos no Brasil. Ou seja, o blog é usado por uma pessoa que quer escrever sobre um determinado tema e não necessariamente é um jornalista. Mas o profissional pode usar essa plataforma de maneira mais informal para informar o leitor e alcançar as visualizações.

O Instagram Business (2018) é específico para compartilhamento de vídeos e fotos; essa é a vantagem dele, pois as imagens não pesam quanto em um site, além de ser mais rápida para interação e divulgação. A rede social tem cerca de 1 bilhão de usuários no mundo inteiro, sendo o Brasil o segundo país que mais tem usuários no aplicativo com mais de 60 milhões de contas. Depois de explicar a utilização das redes sociais da Annie Looks, há outro capítulo com as comparações do blog e do Instagram dela. (INSTAGRAM BUSINESS, 2018).

Há outro capítulo que explica o uso do celular para as produções já que é mais fácil de tirar esse aparelho do bolso para tirar uma foto do que uma câmera fotográfica. Além disso, uma pesquisa afirma que 91% dos entrevistados acessavam a internet, principalmente, pelo celular. Esse aparelho supera em muito o computador ou notebook.

Na segunda parte do escrito, é descrito o processo da criação dos produtos da Annie Looks, como é a criação dos conteúdos de moda, como é a divulgação, quais estratégias são usadas para engajar o leitor e o porquê das pautas. Para lembrar, a Annie Looks, é a autora

deste trabalho. A Annie Looks foi criada, como uma personagem, surgiu do apelido dado pela mãe da autora deste trabalho e a junção da palavra 'Looks'.

O primeiro é o Instagram @Annie.looks (figura pública - blogueiro), inicialmente com 4.350 seguidores, que aborda moda e beleza de uma forma leve, pessoal e engraçada. Usa informações verdadeiras de fontes, como Ministério da Saúde, Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD) e outros profissionais. Também compartilha looks do dia dela, histórias, dicas e experiências.

O perfil da Annie Looks usa as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram, como stories, IGTV, enquetes e perguntas. Também explica como o blog da Annie Looks foi criado: qual plataforma, cores, qual ferramenta, como é o menu, as pautas, como seria o tipo de engajamento com o leitor, o meio de divulgação do blog e as entrevistas feitas por ela.

2 PERGUNTA DE PESQUISA E DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

2.1 PERGUNTA DE PESQUISA

Os meios de comunicação valorizam a pauta de moda/beleza?

2.2 Objetivo geral

Desenvolver estudos e pesquisas para dar suporte à produção de jornalismo de moda para o Instagram e para blog da Annie Looks.

2.3 Objetivos Específicos

- Desenvolver e alimentar as redes sociais (Instagram e o blog) da Annie Looks;
- Comparar as redes sociais da Annie Looks como meio de informação de jornalismo de moda/beleza;
- Verificar a importância da moda no jornalismo.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho foi feito a partir da paixão pelo tema proposto ‘moda e beleza’. A ideia surgiu quando a autora deste trabalho começou a usar o perfil do Instagram @annie.looks, em 8 de maio de 2019, com o objetivo de compartilhar dicas de moda e beleza com informações de empresas e profissionais da área. Além de ter entrevistas com pessoas comuns, nas quais contam as próprias histórias e o porquê se importam tanto com ação de se vestir e o universo das passarelas.

O Instagram é uma rede social mais interativa e pessoal, também é compartilhado dicas e experiências pessoais. Isso dá ideia de um ‘Instablog’. Também seria o ideal ter um blog (site) para aprofundar as matérias e usá-lo futuramente. Essas produções do site teriam mais fontes diversificadas, entrevistados que não sejam celebridades, pois enfatizar as experiências de pessoas reais e que se sintam fazendo parte da notícia.

Também demonstrar que a moda não é um tema fútil e que exige uma atenção maior, pois envolve cultura, valores, política, classe social, entre outros aspectos. Além de gerar economia e dinheiro para o país.

É importante mostrar que a moda tem outros lados. Além de enfatizar sobre o uso do celular como um meio mais fácil do jornalista informar esse tipo de conteúdo ao público: pelas redes sociais, como Instagram e o blog da Annie Looks.

Creio que seria uma boa contribuição à UnB, para o jornal laboratório Campus Online e os próximos trabalhos de colegas que queiram abordar o tema.

4 HISTÓRIA DA INDUMENTÁRIA

A roupa e a história estão ligadas há mais de 5 mil anos, quando os homens das cavernas caçavam os animais e arrancavam as peles para se protegerem das baixas temperaturas, até os dias de hoje. Segundo a figurinista e artista plástica Nery (2004), a vestimenta passou por vários períodos, como Pré-História, Egito Antigo, Grécia Antiga, anos 1920, anos 1930, entre outros. Porém ao passar dos anos, ela conseguiu atravessar cada vez mais fronteiras, como ir do Oriente ao Ocidente e vice-versa.

Durante séculos, a indumentária (história do vestuário ou arte de se vestir) mostra os valores, os hábitos e os costumes de diferentes povos do mundo. Os estilos de vestuários surgiram ou evoluíram ao longo das gerações e, por consequência, foram criadas certas nomenclaturas e vocabulários por profissionais da área (costureiros, estilistas, tintureiros, artesãos etc.), como blazer, bolero, colete, anágua, mangas, entre outros.

O vocábulo ‘moda’ surgiu na Europa, no final da Idade Média. É o que afirma o filósofo norueguês Lars Svendsen (2010, p. 24) “[...] se associa a origem da moda à emergência do capitalismo mercantil no período medieval tardio.” (2010).

O termo provém do latim *modus* e que significa ‘modo’ ou ‘maneira de se conduzir’. A palavra “moda” adquiriu outro significado também. No dicionário on-line *Dicio* (2019), pode ser encontrado atualmente como: “Uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir, etc.” Ou seja, algo que é hit no momento presente.

Hoje, não podemos afirmar que qualquer vestimenta seja moda. Mas, sim, quando ela se integra a um contexto social, econômico, profissional, político, comportamental, entre outros. Contudo, no passado, muito antes da Idade Média, também se abrangiam essas questões mesmo não havendo um termo específico. É o que Pollini (2007) explica, “A moda está muito mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse iceberg”, (POLLINI, 2007, p.17).

As classes consideradas inferiores pela comunidade não podiam seguir as tendências impostas, pois esses indivíduos eram proibidos de adquirir quaisquer trajes, penteados, maquiagens e acessórios, mesmo que tivessem recursos para isso.

Somente, essas pessoas participavam com a mão-de-obra na criação e na confecção das roupas e acessórios. Em razão de que o modo de se vestir, o corte feito, tecido e os objetos

utilizados para a fabricação e as customizações poderiam vincular e dizer a qual posição social um indivíduo pertencia.

Lars Svendsen (2010, p. 40) cita um exemplo sobre isso no livro *Moda: Uma Filosofia*, o qual descreve muito bem a moda nessa situação sociocultural:

No Egito Antigo, por exemplo, só as classes mais altas tinham permissão para usar sandálias, e tanto os gregos e quanto os romanos: quem não o fosse não tinha direito de usá-la, e quem fosse privado de sua cidadania tinha de abandoná-la. (SVENDSEN, 2010, p.40)

Além disso, é necessário lembrar que os egípcios também usavam um delineador à base de chumbo triturado, o que proporcionou 'o famoso delineado' de hoje em dia. O que denota que moda também é atemporal. Observe a Figura 1 abaixo:

Figura 1 - Ilustração do vestuário no Egito Antigo



Fonte: Edições Usborne, 2017

Após a Revolução Francesa, essa proibição e diferenciação deixaram de ser expressadas por leis (Leis Suntuárias). Dessa maneira, a moda foi perdendo o caráter elitista e outras camadas sociais começaram a participar dela.

A figurinista e artista plástica Nery (2004, p. 9) explica que ao perder esse traço de somente os ricos usarem a roupa do momento, ela tornou-se pseudodemocrática, isto é, a alta

costura continuou acessível para quem tinha riquezas, porém há uma diferença: “é que outras camadas da população puderam de algum modo popularizá-la”.

Frédéric Godart (2010, p.17), autor do livro *Sociologia da moda*, afirma que a moda é um fato social total a partir do conceito de Marcel Mauss, sociólogo e antropólogo francês, o qual implica que os indivíduos e os grupos sociais consideram o ser humano como uma totalidade. “Visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social.” (2010)

Para os sociólogos franceses citados por Godart, Pierre Bourdieu e Yvte Delsaut (1975 *apud* Godart, 2010, p. 13), a moda também é caracterizada por uma dualidade fundamental, a qual ela pode produzir objetos e render economia ou ser uma atividade artística, porque gera uma simbologia.

Frédéric Godart (2010, p.14) enfatiza e cita essa ideia desses estudiosos: “A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa.” (2010)

Nessa mesma obra (GODART, 2010), o autor explica que até a definição da moda é ambígua, ou seja, pode ser compreendida de duas formas. A primeira é como a indústria do vestuário e do luxo e a segunda relacionada a empresas e pessoas que trabalham na área.

É o que pode observar com a frase dele (2010), a moda veio para satisfazer os desejos das pessoas e pela expansão deles, criaram produtos em massa. Por consequência, os primeiros estilistas começaram a aparecer e outros profissionais, como costureiros, artesãos, entre outros.

A moda passou a ser vista por esses trabalhadores como arte, profissão e um meio para demonstrar a criatividade, pois começaram a criar modelos, cortes novos, criações novas de tecidos, ou seja, uma inspiração ou até expressão da liberdade.

De acordo com o crescimento das sociedades, a moda se transformou em uma maneira de expressar o que se sente, o estado de humor, o desejo, a arte, a personalidade, a profissão e a identidade pessoal ou grupal. Também transformando-se em uma comunicação não verbal.

É o que observa o filósofo Lipovetsky (1989, p. 29) na frase, “[...] em sentido estrito, em outras palavras, do reino do efêmero sistemático, das rápidas flutuações sem amanhã.”

5 BRASIL: A MODA E ECONOMIA

5.1 Indumentária Colonial

Pelas influências de outros países da Europa e por ser um país de origem colonial, o Brasil teve a moda baseada e imitada pelo o que era lançado nas capitais internacionais. É o que os autores Prado e Braga (2011, p. 6) afirmam:

[...] durante longas décadas bebemos em fontes internacionais, especialmente na francesa, uma vez que a ideia de moda baseava-se no que era criado e lançado em Paris e em algumas outras capitais de moda internacionais, como Londres, Milão e Nova York, (PRADO E BRAGA, 2011, p. 6).

A moda brasileira mudou muito até os dias de hoje, pois teve várias mudanças por causa dos acontecimentos mundiais e nacionais, que afetaram diretamente ou indiretamente o país, como os períodos das Grandes Guerras Mundiais.

A história começou quando a Corte Portuguesa veio para o Brasil, no Rio de Janeiro, em 1808. Segundo o artigo *Indumentária Colonial* (RAINHO, 2018), a chegada da família real potencializou várias mudanças e imposições de comportamentos dos habitantes tanto socialmente quanto os padrões de consumo. A autora Maria Rainho (2018) nota que:

“[...] um processo de "civilização dos modos" que refletia novas formas de socialização, com maior circulação nos espaços públicos, promoção de festas e saraus nas residências, frequência aos teatros e restaurantes, ampliando uma sociabilidade restrita, até então, aos tradicionais eventos religiosos e reuniões familiares”, (RAINHO, 2018).

Os habitantes da colônia só imaginavam como seriam as roupas, acessórios e penteados usados pelas pessoas da metrópole e criavam uma reprodução mais simples das vestimentas. Mas com a chegada da corte, em 1808, podiam ver com os próprios olhos os trajes e se surpreenderam.

Maria Rainho (2018), pesquisadora de história da Universidade Federal Fluminense (UFF), observa isso no artigo *A roupa e a moda no período joanino*, o uso da moda pela colônia como distinção social.

A autora (2018) cita o historiador Frédéric Mauro, o qual expõe isso, “vontade de diferenciar-se do escravo negro e até do índio, de guardar o selo da Europa, da civilização, [...] marca de um complexo de inferioridade inconfesso e inconfessável em relação ao europeu”, (FRÉDÉRIC, 1991 *apud*, RAINHO, 2018). Mas a coroa portuguesa mandou confiscar ou

queimar todas as máquinas de produção doméstica, somente as roupas dos escravos eram produzidas nacionalmente.

As vestimentas e estilos de penteados eram produzidos pela metrópole portuguesa ou importadas de outros países. A capital Lisboa, desejava manter o monopólio de produção têxtil. É o que observa a jornalista Ruth Joffily (1991, p.58) e expõe essa ideia nesta frase: “[...] eram as rudes peças usadas pelos escravos, até o momento atual, em que a moda é uma das mais fortes atividades econômicas no mercado brasileiro.” (1991)

Tempos depois, segundo jornalista Ruth Joffily (JOFFILY, 1991, p.99), surgiu a primeira estilista de moda brasileira Zuzu Angel, que realmente se preocupou com a nacionalidade das criações e produziu a primeira coleção em Nova Iorque.

A estilista foi a primeira a ganhar reportagem nas páginas do *Jornal Women's Wear Daily*, a Bíblia da moda americana (1991). Logo depois, surgiram outros estilistas brasileiros e alguns famosos pelas suas criações, como Ronaldo Fraga, Isabela Capeto, Gisele Dias, Alexandre Herchcovitch, Lethicia Bronstein, Ronaldo Fraga e Carlos Tufvesson.

5.2 Moda Contemporânea Brasileira e Sustentável

A moda e o mercado brasileiro mudaram muito até chegar os dias atuais. Se antes as roupas eram somente importadas dos outros países, como França e Portugal. Hoje em dia, além da importação de produção têxtil de outros países, há também a exportação e a própria fabricação de vestuários.

Atualmente, de acordo com a informação do site da *Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit)*, desde o ano de 2017, o Brasil tem faturado por ano no setor têxtil e de confecção de vestuário R\$ 51,58 bilhões.

Por consequência, a indústria têxtil gerou 1,5 milhão de trabalhadores diretos no ramo e 8 milhões se adicionarmos os indiretos; 75% da renda são de mão de obra feminina (ABIT, 2020).

Ou seja, tornou-se o segundo setor maior gerador de primeiro emprego e o segundo de indústria de transformação, perdendo somente para o ramo de alimentos e bebidas.

Para a Abit (2020), esse destaque se encadeou não apenas pela criatividade, profissionalismo e o uso de novas tecnologias, mas também pelas dimensões do parque têxtil, pois o país tem a quinta maior indústria têxtil do mundo.

De acordo com a associação, são quase 200 anos de indústria, mais de 100 escolas e faculdades de moda e mais de 27,5 mil empresas formais.

Além disso, Abit (2020) também informa no site que o país virou uma referência global em design de moda praia, jeanswear e homewear e, crescido nos nichos fitness e lingerie.

O mercado têxtil é o que mais cresce, por isso é extremamente importante para o Brasil até na época da pandemia do Coronavírus. Segundo a matéria publicada neste ano da *Ecommercebrasil* (2020), informa na pesquisa *Impactos do Covid-19 no Comportamento do Consumidor Brasileiro de Moda realizada* pela Dito CRM, que mostra um aumento de compras pela internet, pois foram analisadas 731 mil compras, que totalizaram cerca R\$ 200 milhões. Isso incluindo no setor de moda os acessórios, vestuários e sapatos. (2020)

De acordo com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - FIESP (2018), o Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil constatou até 2021 o crescimento acumulado de 13%, com média de 3,1% ao ano, o que pode levar a recorde de produção, de 6,68 bilhões de peças. Esses dados mostram a importância da moda para economia brasileira. Segundo a *American Marketing Association* (2020), a pesquisa é a função que relaciona o consumidor, cliente, público ao profissional de marketing através de informações.

A moda saiu da rotina das pessoas, foi para revistas e jornais já que se tornou um assunto tão relevante para sociedade por envolver cultura, distinção social, economia, entre outras formas, como foi exposto acima.

Atualmente, passou ser o tema de conteúdos de revistas especializadas, como a Cláudia, Vogue, Manequim, entre outras. Além de ser abordada em jornais, blogs, editoriais e programas de televisão.

A outra questão é que há pessoas que amam tanto maquiagem, roupas, cabelo e unhas, que desejam trabalhar com esses assuntos e se sustentarem por meio deles.

O *Instituto Embelleze* (2020) publicou uma matéria sobre um estudo da *Euromonitor*, empresa internacional de pesquisa de mercado, e apontou que até 2021 o número de salões de beleza formais no Brasil cresça 4,5% (EMBELLEZE, 2020). Isso basicamente significa que as oportunidades de emprego para cabeleireiros, barbeiros, manicures, depiladoras, maquiadores, entre outros profissionais da área serão grandes.

O mercado de beleza brasileiro, em expansão, está atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China. Está previsto um crescimento para o segmento de estética de 14% até 2020. (EMBELLEZE, 2020).

Até séries da *Netflix*, como *Next in Fashion*, que é um *reality show* para descobrir novos estilistas e artistas, além de mostrar o processo de criação das roupas e tecidos, mas não esquecem a maquiagem e o cabelo.

Segundo a entrevista dada pela jornalista de moda Ruth Joffily para este memorial, o assunto moda garante muitas verbas publicitárias aos veículos (impressos, sites, tevês, rádios, etc.). Além disso, ela reafirma o que os outros autores pensam sobre a moda: “[...] não é apenas o que se veste, vai muito além e inclui também maquiagem, cabelos, postura, entre outros”, (JOFFILY, 2019).

Para ela (JOFFILY, 2019), a moda é um fenômeno cultural e social, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social (JOFFILY, 2019):

As tendências da moda acompanham as modernizações técnicas, sociais e culturais, e são lançadas duas a três vezes ao ano no Brasil. Há lançamentos de verão, outono-inverno e alto-verão que são apresentados em feiras e eventos. Muitas feiras são regionais, inclusive, há feira de calçados em Franca, interior de São Paulo. (JOFFILY, 2019).

A jornalista nota que o assunto moda está presente em diversos veículos, geralmente nos segundos cadernos dos jornais, nas revistas femininas, nos sites de notícias, nos blogs etc. (JOFFILY, 2019).

Segundo Joffily, o jornalismo dá ao leitor a explicação e o porquê das coisas, pois elas não ocorrem sem uma estrutura, sem sentido ou sem lógica. A vida sem comunicação seria insuportável, porque os seres humanos seriam isolados, sem informação, ainda, viveriam de forma primitiva. (JOFFILY, 1991, p.16).

Além de a moda ter um lado de charme e de feitiço. É o que (JOFFILY, 1991, p.13) observa, pois, esse aspecto oculta o outro lado vital do sistema, que engloba outros ramos, como trabalho, cultura, etc.: “O jornalista de moda deve estar apto a cobrir todos esses aspectos. A sua formação, técnica e cultural, é a única arma de que dispõe contra a desvalorização que lhe é imposta.” (1991)

A autora também explica que há três tipos de matérias de moda (JOFFILY, 1991, p.95 e 97): tendência (falar o que está em alta, como peças, sapatos, maquiagem e etc.), serviço (informa o leitor como colocar a tendência em prática no cotidiano) e comportamento (resgata questões culturais, sociais, etc.). Para cada um, há um jeito das fotos e ilustrações, mas às vezes podem se misturar.

Na entrevista (JOFFILY, 2019), ela observa que o mundo atual das bancas de jornais está vendendo de tudo para sobreviver, como comida, cafés, etc. As pessoas acessam notícias – verdadeiras e falsas por meio da internet ou redes sociais, como “zap” – grupos – ou seja, notícias geradas por nichos, cada vez mais fechados.

Mesmo com essa questão tecnológica restrita, o jornalismo de moda, por incrível que pareça, continua circulando com mais liberdade do que antes. (JOFFILY, 2019)

Há os jornais impressos, revistas femininas impressas, revistas femininas on-line, blogs, sites, e as profissionais que ditam moda via internet. As pessoas fazem fotos de si mesmas, o tempo todo em todo lugar, e postam o tempo todo, em todo e qualquer lugar. (JOFFILY, 2019)

Joffily (2019) analisa que não saberia descrever o momento atual da moda, mas que é necessário enfatizar, por exemplo, que os personagens de TV, ainda, ditam a moda. “Mas o jornalismo de moda está caminhando dentro desta realidade tanto do uso das redes sociais quanto nos outros meios de comunicação.” (JOFFILY, 2019).

A moda sustentável é outro assunto muito discutido nos dias atuais, pois a indústria da moda é responsável por vários impactos tanto na fabricação quanto no descarte de materiais. Os dados do aplicativo Pinterest (2019) informa que a Geração Z têm duas vezes mais propensão a pesquisar sobre sustentabilidade do que os usuários com mais de 38 anos. Nessa faixa, existe um interesse crescente em descobrir marcas sustentáveis (+49%) que utilizam materiais reciclados e orgânicos pelos brasileiros. “Alguns usuários querem deixar o consumo ainda mais consciente ao alugar ou trocar roupas, o que é bom para a natureza e para a carteira”, (PINTEREST, 2019).

Alguns assuntos envolve o tema de moda sustentável, como trabalho escravo, poluição ambiental, consumo em excesso, etc. Pois, a Indústria da moda é uma das que mais polui o meio ambiente. Há movimentos da moda e projetos (Fashion Revolution, Fashion For Future, Eco Fashion) ou conceitos, como Slow Fashion, que ajudam disseminar um consumo consciente e sustentável.

6 REDES SOCIAIS

6.1 Instagram

É uma rede social criada para compartilhamento de fotos e de vídeos. O Instagram pode ser acessado pelo computador e pelo aplicativo gratuito no celular com um dos sistemas operacionais IOS ou Android.

Segundo a informação do *CanalTech* (2015), essa mídia foi desenvolvida por Kevin Systrom (americano) e Mike Krieger (brasileiro) em 2010. Mas em 2012, o Facebook a comprou por aproximadamente 1 bilhão de dólares.

Atualmente, o Instagram tem cerca de 1 bilhão de usuários no mundo inteiro, sendo o Brasil um dos países com maior número de utilizadores, com mais de 60 milhões. (INSTAGRAM BUSINESS, 2018). Os brasileiros acessam a plataforma com efetividade desde 2015.

De acordo com o *Instagram Business* (2020), os usuários também podem ver, comentar e curtir publicações compartilhadas. As funcionalidades do aplicativo: stories (somem após 24h, mas podem usar como destaque para deixar disponível para os seguidores, músicas, enquetes, perguntas, cenas, mãos livres, *boomerang*, *zoom*, *emoticon*, *gifs*, fotos e etc.) e o direct (bate-papo, enviar publicações, emoticons e gifs).

Além dos usuários poderem fazer gravações, publicações no *feed* (fotos e vídeos), IGTV (vídeos mais longos) e ao vivo, *hashtags* e *link* de site na biografia do perfil. O Instagram Business (2019) divulgou no próprio blog de notícias que são mais de 500 milhões de contas que usam stories todos os dias e 90% desses perfis seguem uma empresa nesta rede social, pois ela é vista como uma vitrine.

Mas, o jornalista pode usar essa rede social para divulgação de matérias do site e postar os conteúdos próprios nela. O Instagram Business (2018) aponta que houve um aumento de 80% no tempo gasto das pessoas em vídeos (2017) e 68% das pessoas ficam mais interessadas em uma marca ou em um produto depois de ver o item em um *story* (2018).

Além disso, há muitas vantagens para um produtor de conteúdo, que no caso é um jornalista, ter acesso às pessoas, o que elas querem saber, em que se inspiram e o que desejam para poder fazer o papel principal dele: informar, fazer refletir e questionar ou pelo menos pensar acerca de um assunto.

Para o comunicólogo Eugenio Bucci (2000), para o jornalista não há como escapar da responsabilidade de informar bem o público. Ou seja, mesmo com a linguagem informal do Instagram ou do blog é obrigação dele seguir do Art. 2º ao Art. 5º sobre do direito à informação da Constituição Federal.

O Art. 5º aborda que o jornalista não deve negar informação aos cidadãos, pois é um direito garantido: “XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. (BRASIL, 1988).

Ou seja, é assegurado o direito de informar, de se informar e de ser informado. As pautas devem visar e ter finalidades públicas, serem de senso comum e podem circular livremente.

Muitos veículos de comunicação, por exemplo, Folha de São Paulo, Correio Braziliense (@correio.braziliense), Metrôpoles (@metropoles) e o Jornal laboratório Campus Online (@Campusonline) da Universidade de Brasília (UnB), usam essa rede social para divulgar notícias postadas no site deles, nos stories (arrasta para cima ou link na bio do perfil do Instagram) e também divulgar conteúdos de forma resumida e rápida nas postagens.

Nesse caso, geralmente, usam conta comercial, para, além de publicar notícias e interagir com o público, também obter informações sobre histórias, publicações e seguidores.

De acordo com o Instagram (2020), com esse tipo de conta tem como obter métricas em tempo real sobre o desempenho do perfil. Conhecer o público, seus desejos, localização e hábitos é importante para o jornalista e para os veículos de comunicação em geral.

Também para alcançar mais pessoas e informá-las, por consequência, ganhar audiência para se manter no mercado, mas, para isso, é necessário entender um pouco de marketing digital, ou seja, fazer gestão das mídias sociais corretamente.

Por isso, há dicas do próprio Instagram para melhorar a marca. Grandes empresas como a Coca-Cola, revistas como a Vogue e até grandes jornais usam algumas. Por exemplo, o uso das *hashtags*, #PraCegoVer, um texto com informação verídica e real, imagens de qualidade e conteúdos relevantes. O número de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos contam para alavancar os conteúdos e alcançar mais pessoas.

Um exemplo simples do uso das *hashtags* de jornais é o da Folha de S. Paulo. A Figura 2 demonstra a utilização da #PraCegoVer, para que as pessoas de baixa visão ou cegas possam transformar a informação da imagem em áudio por meio de leitores de tela. Observe a imagem abaixo:

Figura 2 - Folha de S. Paulo



Fonte: Folha de S. Paulo (2020)

A informação das redes sociais, como o Instagram, é recebida com mais rapidez do que a do blog. A matéria do site da *UOL tecnologia* (2011), aborda uma pesquisa da *Compuware*, empresa de *software*, constata que a maioria dos usuários espera 5 segundos para um site abrir no celular, porém, dependendo do aparelho móvel e da internet pode afetar a velocidade ainda mais.

Neste mundo digitalizado, segundos e minutos contam. Em outro estudo divulgado pelo site *Kissmetrics*, 40% dos usuários desistem de acessar um site por esperar mais de 3 segundos (2020). A página de notícias *TCA Internet* (2020), que também publicou essa informação, explica a demora dos sites para carregar, como o excesso de imagens (fotos e vídeos) e anúncios, internet instável do usuário e problemas no navegador, entre outros fatores.

Isso faz com que usuário desista de acessar ao site. Diferentemente do Instagram, que é preparado para o peso das fotos e dos vídeos e não demora a abrir.

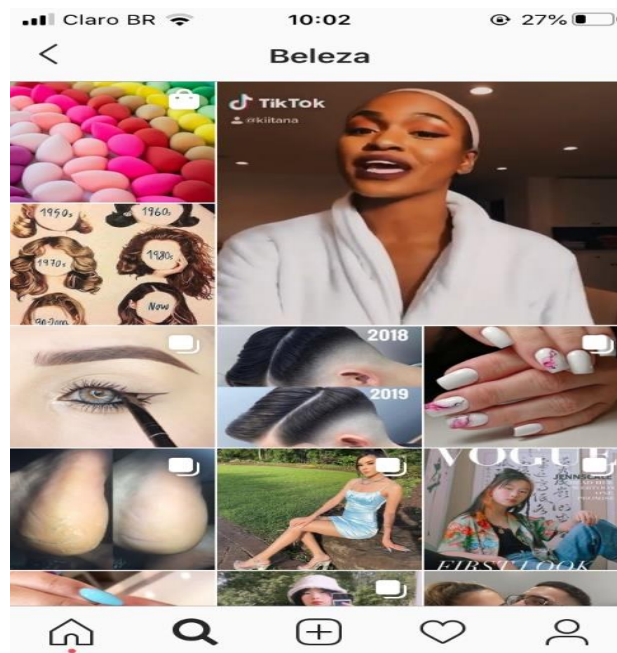
6.2 Moda no Instagram

Segundo o Instagram (2020), ele virou uma fonte inspiração de fotos e de vídeos de vários temas e além de que os usuários podem compartilhar e comentar sobre eles a todo momento.

Para facilitar essa interação, o aplicativo contém categorias, como beleza e estilo (têm publicações de usuários sobre o assunto, que os ajudam a fazer maquiagem e penteados, vídeos e fotos de visuais) e lojas virtuais (que vendem roupas e acessórios).

As revistas de moda postam notícias sobre *looks* de famosos, perfis de consultorias ou de blogueiras que dão dicas de moda. Tem um exemplo na Figura 3:

Figura 3 - Aba beleza do Instagram



Fonte: Instagram (2020)

Os usuários do Instagram (2020) criaram hashtags com a palavra moda, são mais de 60 *tags*, como #modafashion (4.5M publicações), #modafeminina (36,9M publicações), #modamasculina (10.4M publicações e etc.). Isso sem contar as que tem a ver com tema indiretamente ou diretamente, como #estilo, #lookdodia, #lookdedomingo, #beleza, #belezafemina, #belezamasculina, entre outras formas.

Por exemplo, as blogueiras, como Boca Rosa, Rayza Nicácio, Rafa Kalimann, usam as próprias contas para dar dicas de *looks*, maquiagens e truques de beleza.

Além de que muitas marcas usam essas *influencers* para conseguir aproximação com o público e vender produtos por meio delas. Conforme a Figura 4:

Figura 4 - Tags do Instagram



Fonte: Instagram (2020)

A FeiraShop (2020), espaço de vendas para lojas, informou que o Instagram é a rede social do momento e para moda é uma fonte de inspiração de beleza e criatividade.

O blog comercial, o Instagram Business (2017), estimou que existam 200 milhões contas de moda em todo mundo. Além de que essa rede social ajuda qualificar a marca, as imagens podem chamar atenção dos consumidores e a interatividade possibilita uma comunicação direta entre a organização, os clientes e os consumidores (FEIRASHOP, 2020).

O site do espaço deu sugestões de como usar um perfil de moda para se dar bem no Instagram, como postar look do dia, fazer utilização de hashtags, colocar anúncios, fazer eventos e conversar pelo *direct*. Usar o *story* muitas vezes ao dia, pois o Instagram (2019) divulgou que são mais de 500 milhões de contas que utilizam essa função todos os dias.

Esse é um dos argumentos usados pelo próprio Instagram Business (2019) de que as empresas, marcas e pequenos negócios estão obtendo resultados concretos e também conseguem fortalecer o relacionamento.

Por exemplo, criar uma resposta rápida quando o cliente entrar em contato, caso a loja não possa responder imediatamente. É por isso que 150 milhões de pessoas conversam com empresas todo mês. Para ter sucesso no Instagram é importante ter uma comunidade envolvida.

6.3 Marca e aproximação social

A plataforma de *Resultado Digitais*, empresa de Softwares, observa que o Instagram ajuda a fortalecer a identidade da marca, seja qual for a proposta dela, blog pessoal, jornal, criador de conteúdo, entre outros (2019). A organização enfatiza no blog sobre a importância de criar um conteúdo próprio para as redes sociais, não apenas divulgá-lo do site.

De acordo com a pesquisa Digital in 2017, feita pelo *We Are Social*, há 2,7 bilhões de usuários ativos nas redes sociais no mundo todo. O Brasil foi apontado como o segundo país em que os usuários passam mais tempo nas redes sociais (2017).

Segundo Digital in 2017, a média diária é de 3h43min, ou seja, ao criar produções nas redes sociais estará dando o posicionamento da marca e, principalmente, ajuda criar uma figura de autoridade no ramo.

Além de fazerem o público refletir sobre um determinado tema, ajuda resolver problemas e dá soluções para ele. Por exemplo, alguns influenciadores criam conteúdos nas redes e acabam sendo referência dos temas, como Mari Maria e Boca Rosa sobre maquiagem e beleza. Contudo, também é necessário enfatizar o outro lado, que alguns influenciadores usam a persuasão para ganhar seguidores ou até pagam ganhar mais. E não dão a importância a responsabilidade que um influenciador carrega já que muitas pessoas são influenciadas por ele. Principalmente, nesta época de pandemia, que muitas pessoas estão voltadas para os meios de comunicação.

Outro estudo do Ibope Inteligência (2019), chamado *O Brasil e os influenciadores digitais*, confirma sobre a influência de opiniões e da tomada de decisões e a confiança em tomar a decisão de compra de um produto por meio dos criadores de conteúdo. A pesquisa aponta que 52% dos internautas brasileiros segue pelo menos um influencer. (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2019).

A mesma pesquisa (2019), informa porque as pessoas seguem *influencers*: ideias e pensamentos parecidos, temas cotidianos, interação com os seguidores e ser engraçado.

Além do que o próprio Instagram (INSTAGRAM BUSINESS, 2020) divulgou no blog em 2020, que 55% dos brasileiros esperam usar mais ainda a rede social neste ano, 73% dos usuários acompanham marcas, 72% interagem com influenciadores e 58% querem ver conteúdos informativos.

7 O QUE É BLOG DE MODA E BELEZA?

Os meios de comunicação tiveram grandes evoluções e criações, como o rádio, a televisão e a internet. Com o ciberespaço, os comunicadores tiveram mais espaço e rapidez para informar notícias ao público. Com isso, foram produzidos novos canais de comunicação on-line, como os blogs.

Hoje em dia, há blogs pessoais, organizacionais, educacionais, jornalísticos, entre outros. O blog ou *weblog* é uma página da web em que as pessoas podem escrever e expor sobre diversos assuntos diários, polêmicos, serviço, entre outros. Geralmente, os textos podem ser acompanhados por vídeos, áudios e fotos.

Porém, na pesquisa sobre a criação da abreviação da palavra “*weblog*” para “*blog*” foi encontrada uma contradição de quem seria o autor. O termo significa em português um sistema onde as pessoas escrevem na internet o que gostam.

Alguns sites, como *Rockcont* (2017), relataram que foi criada por Peter Merholz, que separou a palavra *weblog* para formar o vocabulário *we-blog* (nós blogamos). Contudo, artigos acadêmicos, como de Pereira enfatizam que os usuários é que a originaram com a popularização: “blog é uma abreviatura simpática que os internautas criaram para o termo inglês *weblog*”. (GANHÃO, 2004).

Bitencourt também cita Ganhão (2004), “Trata-se de uma página web atualizada frequentemente, composta por pequenos parágrafos apresentados de forma cronológica.” (GANHÃO apud BITENCOURT). Ou seja, é como as páginas de notícias ou jornais que seguem uma linha temporal de acordo com o fato.

Quem escreve em blogs é chamado de ‘blogueiro’, segundo o dicionário de Significados na versão on-line (2019): “Blogueiro é um termo brasileiro utilizado para designar o indivíduo que publica em blogs”, (SIGNIFICADOS, 2019).

Por essa mesma definição no dicionário (2019), explica-se que não são apenas profissionais associados a escrita: “Qualquer pessoa que crie um blog e publique informações regulares sobre qualquer tema, é considerado um blogueiro.” Ao contrário dos jornais on-lines que são feitos por jornalistas e editores.

O mercado dos ‘blogueiros’ está mais ativo na comunicação também de acordo com o site *Canaltech* (2017), a qual relata um estudo feito pela empresa *BigData Corp* em 2017, chamado *Blogs do Brasil: Panorama 2017*. A pesquisa demonstra que mais de 5,5 milhões de blogs fazem parte dos 10 milhões de sites ativos no Brasil, ou seja, esse tipo de página on-line representa cerca de 55%, (CANALTECH, 2017).

Segundo o artigo *Blogueira é jornalista, ou não, do Observatório Imprensa* (2014), aborda os blogueiros/jornalistas que falam sobre moda em um universo vasto de desfiles, lançamentos, produtos, festas, viagens, sapatos, roupas, *make-up*, transmitidos por vídeos, entrevistas, fotos no Instagram e textos curtos com uma linguagem fácil aos leitores.

É necessário enfatizar que nem todo blogueiro tem a função de um jornalista. O artigo (2014) salienta esse assunto nesta frase: “É verdade que há jornalistas que são blogueiros, mas o inverso nem sempre acontece”, (OBSERVATÓRIO IMPRENSA, 2014).

8 USO DO CELULAR NAS PRODUÇÕES

No produto, foi usado o celular como ferramenta para produção de notícias, como entrevistas, vídeos e fotos. A ideia é que ao tirar o aparelho do bolso se possa produzir uma informação, sem a necessidade de equipamentos pesados, como câmeras e filmadoras, pois, o celular pode fotografar e filmar.

A qualidade da imagem não se perde. Ademais, há a possibilidade de escrever e publicar coisas momentaneamente. Além de ser menor, poder levar a qualquer lugar, cada vez mais os brasileiros usam o celular para receber informações.

Segundo Barcellos e Gonzatto (BARCELLOS, GONZATTO, BOZZA, 2014, p. 85), o ciberespaço é o local onde os jornalistas trabalham de forma suficiente e sinérgica sem necessitar de espaço físico compartilhado. Ou seja, onde podem trabalhar em qualquer lugar desde que tenha acesso à internet.

Assim, paradoxalmente, pode-se dizer que a produção jornalística se dá de forma dispersa, sem reunir os profissionais no mesmo espaço físico, mas centralizada e/ou coordenada, no mais das vezes concomitante, em um “lugar” do ciberespaço que se torna também ambiente de destino da produção, onde é processada e de onde é distribuída para o consumo. (BARCELLOS, GONZATTO, BOZZA, 2014, p. 85).

Por exemplo, de acordo com a matéria do site *Olhar Digital* (2017), foi feito um levantamento pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2017, que informava a população do país em 206 milhões (OLHAR DIGITAL, 2017). Segundo a mesma matéria (2017), dentre esses, 198 milhões faziam uso de smartphones segundo o IBGE.

Em um estudo mais atual da Fundação Getúlio Vargas (2019), o Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, como computador, *notebook*, *tablet* e *smartphone*. Sendo 230 milhões de celulares inteligentes (smartphones) em uso no Brasil de acordo com a mesma Fundação (2019).

Ou seja, isso já demonstra que as pessoas preferem o celular por poder levá-lo para qualquer lugar, conversar sobre o assunto e se tornarem seres sociáveis. Atualmente, quatro bilhões de pessoas têm esse aparelho e o tiram do bolso mais de 200 vezes por dia (SUPER, 2019).

É o que afirma o estudo feito pela Secretaria De Comunicação Social Da Presidência Da República (2016), chamado de *Pesquisa Brasileira de Mídia*, em 2016, qual investigou os hábitos em relação às mídias sociais. O estudo constatou que 91% dos entrevistados acessavam a internet, principalmente, pelo celular. Esse aparelho supera muito o computador ou *notebook*.

É um meio vantajoso para engajamento com o público e de inovações, já que pode comentar e compartilhar nas redes sociais. O usuário dá opiniões e sugestões para a produção jornalística e até chega a questioná-lo. Além de que o jornalista pode trabalhar em qualquer hora e lugar por conta do uso do *Wi-Fi* e das 3G e 4G.

Sendo assim, “O jornalista, portanto, consegue atuar fora das redações convencionais gerando proximidade com a notícia ou mesmo ter o contato com ela sem esperar”, (BARCELLOS, GONZATTO, BOZZA, 2014, p. 85). Os autores do artigo, citam Terra (2014), o qual pensa que o jornalista é entendido como um usuário-mídia, que é um internauta reconhecido por ser ativo e formador de opinião.

9 TEORIA DO GATEKEEPER E AGENDA-SETTING NAS REDES

Para explicar as escolhas das pautas do blog e do Instagram da Annie Looks é necessário abordar duas teorias jornalísticas, *Agenda-setting* e *Gatekeeper* (porteiro). A primeira delas supõe que os meios de comunicação agendam os temas mais relevantes para o debate público em formatos de notícias.

E também que os consumidores de notícias tendem a considerar os assuntos divulgados na imprensa como mais importantes do que outros. Ou seja, sugerindo o que o jornalista irá falar numa reportagem ou notícia.

O sociólogo Mauro Wolf observa no livro *Teorias das comunicações de massa* claramente essa ideia com uma citação de Shaw.

A hipótese da agenda-setting não sustenta que a mídia tenta persuadir [...]. Descrevendo e precisando a realidade externa, a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir. [...] (SHAW, 1979, p. 96 apud WOLF, 2003, p. 143).

Essa hipótese não defende persuasão da mídia ou diz se há uma. As notícias acabam pautando e influenciando as conversas, debates, o dia a dia das pessoas, as fazendo mudar a rotina dependendo do assunto informado, até se pode tomar alguma atitude em relação a notícia ou não.

A ideia é informar o público, não importa o que pensa sobre o tema, as notícias não necessariamente determinam o que pensar do assunto veiculado. É o que Wolf (2003) expõe nesta frase: “Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas”, (SHAW, 1979, p. 96 apud WOLF, 2003, p. 143).

As pautas do blog e do Instagram da Annie Looks foram selecionadas com essa intenção de fazerem as pessoas pensarem, conversarem ou refletirem sobre o assunto, principalmente, informá-las sobre ele. Mas não dizer o que pensar sobre ele ou falar dele.

Por exemplo, abordar temas mais específicos para o público masculino ou sempre colocar uma fonte ou personagem masculino para representá-los. Já a segunda teoria envolve as tomadas decisões do jornalista, como a escolha de temas, personagens, entrevistas, forma de lidar com os assuntos e o que deve ser enfatizado.

Para Traquina (2005, p. 150), esse termo refere-se a pessoa que tem várias escolhas. “O processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem que passar por diversos *gates*.” (2005)

O autor complementa com outra frase: “[...] isto é, ‘portões’ que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não.” (TRAQUINA, 2005).

Contudo, a escolha do jornalista por uma determinada pauta nem sempre estará correta. Às vezes o público, quer outro conteúdo e alguns jornalistas se negam a ver a importância do marketing.

O autor Torres, do *Observatório Imprensa* (2013), questiona esse assunto e afirma no artigo que o jornalismo e marketing são áreas que erroneamente classificadas, e ainda são, disciplinas opostas (2013). Pois, o marketing é considerado o vilão, pois o jornalista pensa que a função dele é só vender e obter lucro.

Então constata-se que o jornalista não valoriza o que é marketing e que talvez não saiba o verdadeiro significado dele. Pois *American Marketing Association – AMA* (2020), que representa os profissionais de marketing, traz desde 2017 a seguinte definição para a função desses profissionais: “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Ou seja, quando o jornalista escolhe ou faz uma pauta, ele pensa na necessidade do público. O marketing tem várias técnicas para ajudar o jornalista compreender o consumidor (público) e aumentar o reconhecimento dele por meio de pesquisas, estudos, técnicas e áreas.

10 PRODUTO

Este capítulo explica como foi o processo de criação das redes sociais da Annie Looks, por exemplo, a construção estética do blog (cores, plataformas, design, fontes etc.) e do Instagram (cores do feed, formato, fotos, vídeos etc.). Também como foi a produção do jornalismo de moda de cada plataforma e como foi abordado o tema.

Além de expor as técnicas usadas pela Annie Looks de acordo com o próprio Instagram e com o marketing, por exemplo, de como melhorar a interação com o público, usar as *hashtag*, principalmente, passar uma informação de forma rápida.

10.1 Instagram

O Instagram é uma rede social usada para compartilhar fotos e vídeos. A rede dá importância para pequenas informações rápidas, porque há uma limitação de caracteres por post que é de 2.200 e limitação de tempo, como nos *story* (15 segundos), nos *reels* (vídeo de 15 segundos) e nos vídeos (1 minuto). Para maior tempo de conteúdo, é usado IGTV ou ao vivo, por exemplo.

O Instagram utiliza a mesma linguagem do blog, ou seja, é informal ou até brincalhona. A diferença é que essa mídia social é mais atrativa para o leitor, tanto visualmente quanto pela rapidez da informação e troca de engajamento (comentar e ser respondido momentaneamente).

As técnicas de conseguir engajamento no Instagram da @Annie.looks foram divulgadas pelo blog do *Instagram Business* (2020), como usar as *hashtags*, os stories (vídeos até 15 segundos e fotos), os vídeos (até um minuto), o IGTV (até 60 minutos), a nova ferramenta *reels* (cenas e vídeos curtos de até 15 segundos), usar identidade visual ao favor da marca, etc.

O site do Instagram foi acessado durante a produção do conteúdo. As experiências vividas e conteúdos aprendidos nas aulas ajudaram muito, principalmente, nas disciplinas feitas na Universidade de Brasília (UnB), como marketing em publicidade e propaganda e administração publicitária.

O uso das redes sociais da Annie Looks para divulgar o blog é o ideal, pois o engajamento construído no Instagram do @Annie.looks poderia aumentar a visualização do site. Assim como o havia dito na utilização das redes sociais para divulgação de matérias de jornais e criação dos próprios conteúdos.

Essa conta aborda temas de moda e beleza de acordo com informações de órgãos, profissionais, associações e empresas. Além de ter entrevistas com pessoas comuns e dicas da própria autora.

10.2 Annie Looks

É um perfil de moda e beleza, que usa a imagem pessoal da autora para dar mais aproximação com o público. Mas com a mesma técnica jornalística, pois tem entrevistas, dicas de fontes oficiais, como empresas, órgãos e associações.

Os dados foram contabilizados em 10 de junho de 2020, numa quarta-feira, às 21h. Observe a demonstração:

A. Seguidores

O público é 76% feminino e 24% masculino entre 13 anos e 54 anos de idade, mas a maior faixa de idade das pessoas que veem os conteúdos é de 18 anos a 24 anos e são de Brasília, que é de 11%. Os outros estados são Rio de Janeiro e São Paulo.

B. Informações

Entre abril, maio e junho eram 4.356 seguidores (Atualmente, em 10 de novembro são 7.065 seguidores). Segundo o aplicativo de relatório de perfil *Spy Followers for Instagram* (2020), para *Iphone*, nessa época tinha esses dados abaixo:

- 120 mídias ao total (vídeos, fotos e IGTV – sem arquivamentos);
- 761 tags (incluindo a #PraCegoVer e outras, como #cachos, #moda, etc.);

Observe a tabela 1 abaixo:

Tabela 1 – Quantidades

Quantidade de visualizações, curtidas e comentários		
Fotos	Vídeos	Comentários
31.358 - Total de Likes	717.38 - Likes por vídeo	4.901 - total de comentários
269.38 - Like por foto	1381.08 - Views/vídeo	54.46 - comentários por posts

Fonte: Autora (2020)

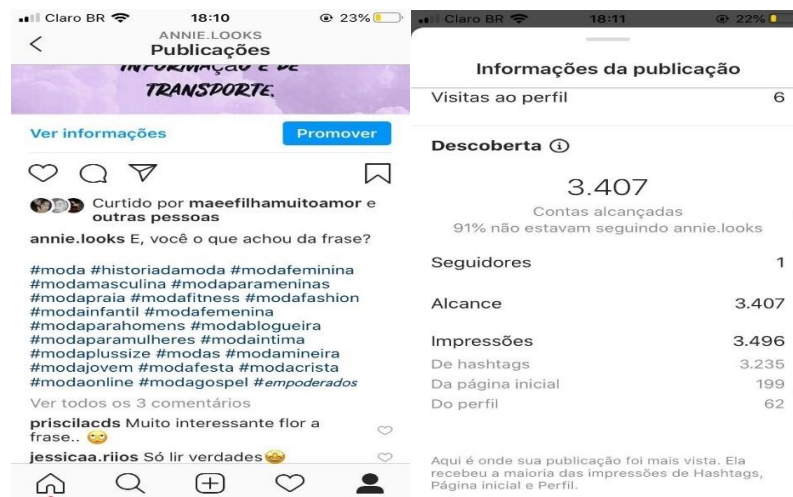
10.3 Técnicas usadas

A. Para aumentar impressões e o alcance de pessoas:

Como já foi dito, os usos das *hashtags* são importantíssimos para atingir mais pessoas e aumentar o engajamento. Só se pode usar, no máximo, 30 *hashtags* por publicações segundo as diretrizes da rede social. Mas é necessário usar de forma criativa, que tenha a ver com o post e quais estão sendo mais utilizadas no momento para poder ajudar no engajamento. Mas nem sempre colocar 30 é o ideal, porque pode colocar *hashtags* proibidas ou menos utilizadas.

Técnica adotada:

Figura 5 - Uso de Hashtags



Fonte: Instagram/Annie.Looks (2020)

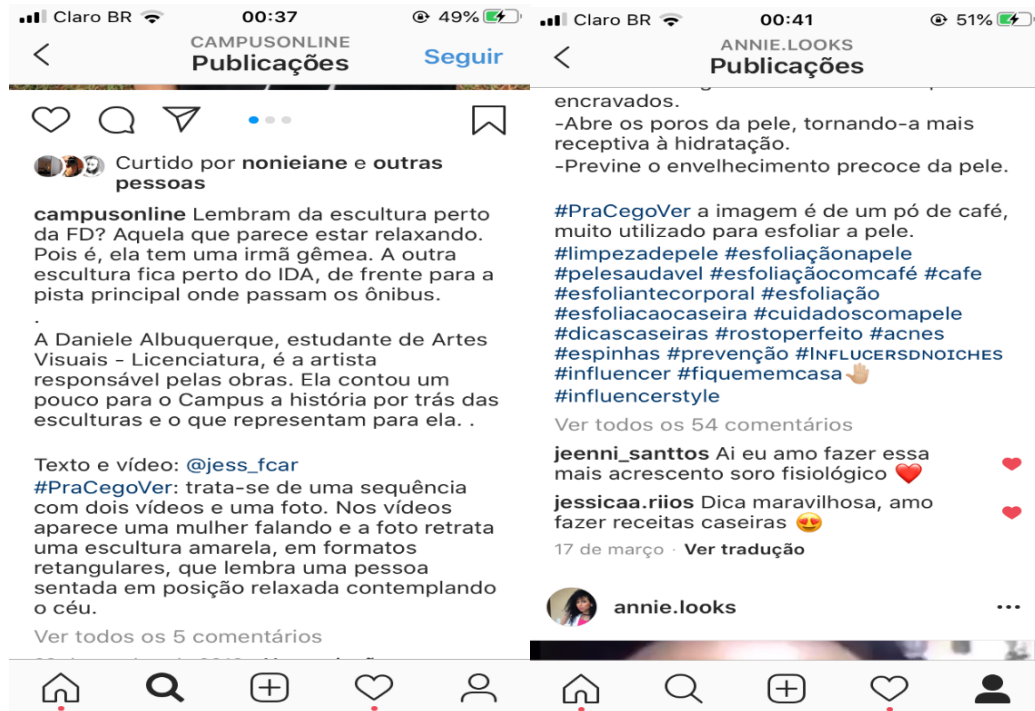
Na publicação acima, era uma frase sobre moda, ela foi compartilhada em grupos, no stories e enviada para grupos de engajamento no Instagram. Foram ao todo foram 603 curtidas, três comentários, não houve compartilhamento, mas teve salvamento. Ao total foram alcançadas 3.407 contas, sendo que 91% não eram contas do próprio perfil, mas por meio de *hashtags* foram 3.235 impressões.

B. Uso da #PraCegoVer

Essa *hashtag* é usada para pessoas com baixa visão ou cegas poderem ter acesso à informação e a descrição visual da imagem ou vídeo (INSTAGRAM BUSINESS, 2020). Como foi dito no texto o propósito do jornalista é informar todos os públicos.

Essa *hashtag* é usada por diversas marcas, como O Boticário, e jornais, como a Folha de São Paulo e o jornal da UnB, Campus Online. Observe a Figura 6:

Figura 6 - Campus Online e o uso da #PraCegoVer



Fonte: Instagram (2020)

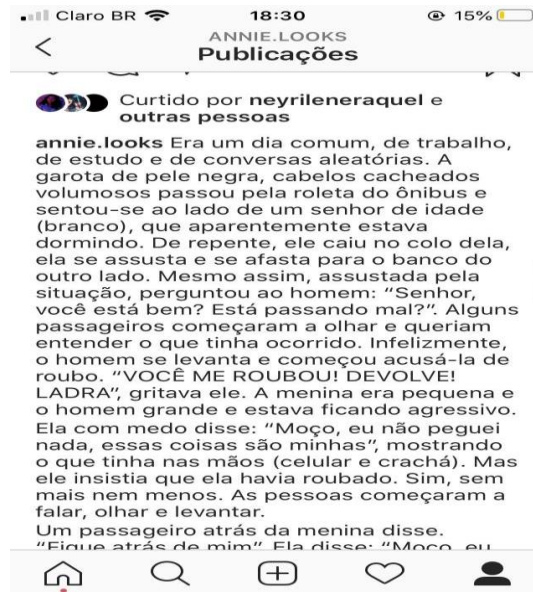
C. Criando conteúdos próprios, com informações reais e com utilidade pública

Os dados de 2018 afirmam que 1 bilhão de pessoas utilizam o Instagram por mês no mundo todo (INSTAGRAM BUSINESS, 2018). Além de como foi dito, os seguidores não querem só entretenimento, mas também querem informação.

Técnica adotada:

São postagens com dicas, informações de Órgãos, empresas, programas, lojas etc. Também há de experiências pessoais, como entrevistas com seguidores, frases motivacionais e depoimentos pela criadora da marca. Conforme o exemplo abaixo:

Figura 7- Conteúdos próprios



Fonte: Instagram/Annie.Looks (2020)

Essa publicação era sobre uma história verídica que ocorreu com a Annie Looks sobre racismo. Teve 369 curtidas, 86 comentários, 190 compartilhamentos, 52 salvamentos, 23 visitas ao perfil, 2149 de alcance, 31 ações a partir desta publicação, 75% não estavam seguindo, impressões por meio das *hashtags* 2.291, da página inicial 1.735, do perfil 135 e de outro 31.

D. Divulgação em grupos de WhatsApp, Stories e Facebook

A ideia é divulgar e entregar a notícia para o público. Sempre tentar achar formas para ele poder acessar as informações facilmente.

Algumas estratégias são:

- Enviar o link do blog e do Instagram da Annie Looks, para grupos de *WhatsApp* e de Instagram.
- Publicar as postagens no Facebook (página da Annie.Looks) e informar nos stories.
- Há postagens no *feed* sobre o blog da Annie Looks.
- O link do blog está na bio do perfil do Instagram da Annie Looks.
- Pedir para amigos, seguidores e familiares compartilharem os posts.
- Contudo, também é necessário ter um cuidado, muitos influenciadores tomam atitudes que não são adequadas, como comprar seguidores e vender eles, pois

acaba não sendo um engajamento real e nem estável (são contas falsas). É também necessário entender o papel social do influenciador e como a influência dele sobre as pessoas é importante. Há outras soluções para ter um ótimo perfil, como estudar o assunto e montar estratégias.

E. Uso da figura pessoal para criar confiança com o leitor

A pesquisa citada do Ibope Inteligência (2019), chamado *O Brasil e os influenciadores digitais*, confirma sobre a confiança que o público tem no influenciador para tomada de decisões e até influenciar nos gostos e opiniões.

Nessa pesquisa, 53% seguem um influenciador porque tem pensamentos parecidos e 74% porque tem um conteúdo relevante. Já 28% seguem porque compartilha as ideias sem impor como verdade ou é engraçado. 20% variedades de assuntos e 17% por temas cotidianos.

Técnica adotada:

Aparecer nos stories (mostrando a rotina e assuntos cotidianos relacionados a moda e beleza) e momentos para relaxar (perguntar se está bem, se fez compras de makes, se gostaram da roupa que Annie Looks comprou, etc.), no *feed* (selfies e vídeos de *challenge* para ser engraçado) e IGTV para dar dicas.

Além de usar a confiança e respeito com o público. Postar fotos de looks da Annie Looks e com dicas de moda, como tendências, com o neon, floral etc.

F. Pesquisas e conhecimento dos seguidores, como enquetes, caixa de perguntas e opiniões de conteúdo

Isso é usado para entender o que público quer ver no IG. Muitas vezes, o jornalista pode pensar o que o leitor dele quer saber ou ser informado, mas nem sempre ele está correto. A melhor forma é perguntar ao público e agradecer pela confiança.

É claro que o jornalista não é um marketeiro, mas sem publicidade e interação não há leitores fiéis e nem interesse. O IG também usa enquetes de looks, de cabelos de famosos, influenciadores, cantores, atores para saber o gosto do público.

Algumas perguntas pode ajudar e que foram usadas, como “qual melhor horário para publicações? Prefere vídeo ou foto?” Por exemplo, na Figura 8, foi perguntado que tipo de conteúdo queriam no perfil, como a moda Plus Size:

Figura 8 - Perguntas e enquetes



Fonte: Instagram/Annie.Looks (2020)

As pessoas também podem sugerir e questionar o conteúdo, como uma seguidora foi no Direction e disse para postar mais ícones negros. A solução para essa questão foi publicar posts que tinham celebridades negras e fazer vídeos que falassem sobre representatividade. Pesquisar ainda mais sobre o assunto já que é o direito ser informado. A ideia é aceitar as sugestões de pautas, que abordem o senso comum e pesquisar os assuntos para informa-los.

Figura 9 – Seguidora pedindo os ícones



Fonte: Instagram/Annie.Looks (2020)

G. Responda os comentários e curta publicações dos seguidores

O Instagram Business (2020) informa que um bom engajamento e interação com o público pode conquistá-lo. Observe a frase: “Curtir e responder comentários mostra que você leva as opiniões deles em consideração e cria conexões mais fortes”, (INSTAGRAM BUSINESS, 2020).

De acordo com isso é ideal responder e mostrar que se importa. Por exemplo, dizer algumas frases de agradecimento e responder perguntas sobre o assunto.

Técnica adotada:

Cada comentário respondido é uma forma de interação, ou seja, se tiver 10 comentários de seguidores e responder os 10. Você terá 20 para o Instagram. Muitos grupos de influenciadoras explicam que a rede social só lê como comentário a partir de quatro palavras e não utilizar *emoticons*.

Infelizmente, às vezes, tive que curtir e pedir perdão aos seguidores, pois tinham comentários demais, como mais de 100. Isso numa única publicação. Além disso, tirar dúvidas e agradecer é importante.

Até quando há crítica, é necessário agradecer e perguntar o que pode ser mudado. Usar o *direct* para tirar dúvidas ou até pedir sugestão. Por exemplo, alguns seguidores questionaram sobre a estética anterior e que era colorida demais, pois era necessário uma uniformidade.

H. IGTV, Vídeos e Reels:

Segundo outra pesquisa do Instagram, até 2021, o vídeo no celular representará 78% do total do tráfego de dados móveis (2017). Para a rede social, o importante é compartilhar momentos com o público seja bastidores nos stories, coisas que você gosta no *feed* e nos stories, momentos ao vivo e aprofundar a relação com o público compartilhando vídeos mais longos no IGTV.

Técnica adotada:

- Ao longo das publicações foi testado várias formas postagens, mas as que têm ou teve mais engajamento é da imagem da Annie Looks ou depoimento pessoal dela.
- As selfies e fotos de ‘look do dia’, ou seja, a roupa que eu estaria no momento são as mais curtidas e engajadas que outros posts. É claro, sempre há dicas e informação sobre moda. A maior curtida de foto é uma da Annie Looks com 1.415 e 184 comentários. Sem contar os vídeos.
- O maior vídeo visualizado e curtido é do famoso de *challenge* de blogueira, a maioria das *influencers* fazem para chamar atenção dos seguidores. É a famosa transformação de visual.

Por exemplo: no vídeo de animal print, ainda mostrou uma tendência atemporal, que seria o uso de roupas, como onça, zebra, vaca, entre outras. Foram 6.377 visualizações, 1.343 curtidas e 168 salvamentos.

Sempre na legenda há uma dica sobre algum assunto de moda ou beleza. Mesmo sendo um tom de brincadeira é essencial dar alguma informação.

- Os vídeos de *challenge* sempre tem uma legenda interativa e com alguma dica. A ideia que o público aprenda ou saiba da informação de uma forma mais dinâmica. Além de dar mais visualizações. Na verdade, os vídeos são ótimos para chamar atenção dos seguidores.
- A Annie looks faz vídeos com dicas e conversa com o público sobre assuntos informativos e verídicos.
- Usar o *reels* também ajuda a chamar mais interação para o Instagram, já que é uma ferramenta nova. Como estão aproveitando a estação? 2.007 visualizações; mostrando todos *challenges*: 2.147 visualizações; você cuida da pele? 1.233 visualizações. Além de ter aparecido várias vezes no explorar no Instagram, ou seja, com essa ferramenta a Annie Looks foi recomendada muitas vezes ao público,
- Os IGTVs tiveram: Dica de pele e cabelo: 660 visualizações; uso do batom: 734 visualizações; deslizes contra beleza: 4,7 mil visualizações; confira dicas de desfrutar da vitamina C: 1,8 mil visualizações.

I) Stories

Segundo o Instagram (2018), 68% dos usuários ficam interessados em uma marca ou em um produto depois de ver o item em um *story*. A sugestão da própria empresa é utilizar os recursos. A utilização de enquetes, perguntas e dicas rápidas é essencial para chamar atenção

dos seguidores e do futuro público. Também é usado para informar que você está ali com seu seguidor e não esqueceu dele.

Técnica adotada:

- Não deixar de postar e postar ao longo do dia. A Annie Looks posta frases motivacionais e de empatia, também pergunta como está o seguidor e o que ele gosta.
- Também tem aquela famosa enquete de saber qual visual a pessoa mais gosta a partir de fotos de artistas, cantores, famosos e fotos *tumblr* do Pinterest. Sempre deixar claro que as fotos não são da Annie Look, a não ser que sejam.
- Há uso de *hashtag* ou geolocalização para ganhar mais visualizações. Geralmente, o alcance é de 100 para cima. Além disso, usar os destaques para que o seguidor acesse é importante para ele não perder informações importantes.
- Colocar os seguidores na notícia. “Você usar vestido tubinho?”. Foi feito *stories* com seguidoras com vestido tubinho. Vamos falar de pretinho básico? Seguidores de vestidos pretos foram colocados. Além disso, seguidores com conteúdo parecidos de maquiagem e moda foram colocados como dica de perfil.

J) Deixar claro que é opinião e o que é informação

Com os dados do Instagram, muitos seguidores querem entretenimento e informação. Às vezes, não há como dar um furo ou falar algo que não foi falado. Mas usar o passado como valor notícia também pode ser uma ótima opção. Em uma postagem sobre ‘Noivas casavam de preto’ teve 113 curtidas, 3 comentários e 1 salvamento.

K) Valorizar pautas frias

Aquela pauta fria pode ser a chave no Instagram, como dicas, sugestões e até um lembrete como “Beba Água”. Infelizmente, o Annie Looks fez várias enquetes para saber se seguidores bebiam água, sendo que esse líquido extremamente importante para a

sobrevivência. Para a surpresa, muitos nem se quer lembrava. O post sobre o porquê beber água e quais benefícios teve 417 curtidas, 52 comentários e 14 salvamentos. Ainda pessoalmente teve pessoas elogiando a iniciativa. Mesmo sendo um assunto velho, muitas pessoas esquecem.

L) Horários

Antes, os posts eram publicados de acordo com os horários e dias disponibilizados pelo Instagram nas informações de uma conta comercial. Onde pode ter uma visão geral do público e os dias e horas que mais acessam o Instagram. No caso dos seguidores da Annie Looks, o horário mais usado é a partir das 18h.

Técnica adotada

Olhar as informações do Instagram e também fazer uma enquete feita nos stories. Na enquete, a maioria dos seguidores preferiu que as publicações fossem postadas a partir das 15h ou às 18h.

M) Identidade visual

Figura 10 - Cores e visual



Fonte: Instagram/Annie.Looks (2020)

A identidade visual para o Instagram é importante. Antes, não tinha cores específicas no *feed* e muitos seguidores reclamavam da estética por ter muitas cores e isso confundia eles.

A psicologia das cores e análise da autora Eva Heller, do livro *Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão* (2012) e também ajudou na identificação. Porém, isso demorou um pouco para ser escolhido, pois a identidade é algo que diga quem é a Annie Looks. A decisão foi tomada a partir do que cada cor simboliza. Ela queria dar tranquilidade ao leitor, mas ao mesmo tempo chamar atenção dele para os assuntos. O que fez com que misturasse duas cores para manter o equilíbrio:

- **Verde:** é uma cor secundária, ou seja, é a mistura de amarelo + azul = verde. A transmite equilíbrio e harmonia. Contudo, para psicologia seria uma cor primária pelo o efeito que traz. Ao combinado com azul tem um efeito positivo. É uma cor intermediária.
- **Violeta/lilás:** São as cores mais raras na natureza. Os dois nomes dessas cores são idênticos em muitas línguas e poucas pessoas sabem diferenciá-las. O violeta é atribuído também ao signo de Gêmeos.
À primeira vista, quando se vê uma pessoa vestida de violeta não se pensa em humildade, recato ou penitência – o violeta é percebido como uma cor extravagante. Ninguém usa o violeta de forma impensada, como se usa o bege, o cinza ou o preto. Quem se veste de violeta quer chamar a atenção, distinguir-se da massa.

N) Quadros interativos

No Instagram há quadros, como o “Seu estilo”, que o seguidor fala sobre o próprio visual e o porquê gosta de moda. O outro é “Dicas de moda que podemos aprender com x”, que aborda uma análise da Annie Looks sobre os estilos de artistas e personagens fictícios. Mas, sempre associados com alguma tendência da moda, como macacão floral, conjunto *tie-dye* etc.

10.4 Resultados a partir das técnicas

- A) Observe os resultados das técnicas usadas pela Annie Looks nos meses abril, junho e agosto de 2020 de acordo com o Instagram.**

Tabela 2 – Alcance e impressões do perfil da Annie Looks

Abril	Junho	Agosto
31 de março a 4 de abril Alcance 6.899 Impressões 19.779	28 a 7 de junho Alcance 9.259 Impressões 20.247	25 de julho a 1 de agosto Alcance 4.417 Impressões 19,601
6 a 12 de abril Alcance 6.159 Impressões 21.669	14 a 20 de junho Alcance 3.527 Impressões 10.621	1 a 7 de agosto Alcance 1.422 Impressões 11.650
16 a 22 de abril Alcance 5.870 Impressões 16.486	19 a 25 de junho Alcance 3.014 Impressões 7.985	6 a 12 de agosto Alcance 1.495 Impressões 10.085
23 a 29 de abril Alcance 17.246 Impressões 23.501	24 a 30 de junho Alcance 1.612 Impressões 10.390	18 a 24 de agosto Alcance 3.063 Impressões 10.727

Fonte: Instagram Annie Looks (2020)

- **Obs.:** Segundo o Instagram Business (2020), o **alcance** (número de pessoas que visualiza o conteúdo) e **impressões** (é número de vezes que é mostrado ao público). Além disso, foi observado que esses dados variam de acordo com a técnica usada (horário de publicação, assunto, quantidade de comentários, salvamentos e curtidas, números de seguidores, etc.). Porém, mesmo com essa variação de dados desses meses, a média de engajamento do perfil nunca foi baixa, sempre entre o bom ou excelente, ou seja, de 6% para cima.

Para o *Blog Bume* (2020) plataforma de gestão da estratégia de marketing digital, para ver se o Instagram está com engajamento bom deve ver os dados (BLOG, 2020):

- Menor que 1% = engajamento baixo;
- Entre 1% e 3.5% = engajamento médio;
- Entre 3.5% e 6% = engajamento alto;
- Mais que 6% = engajamento excelente.

No dia 22 de outubro, o perfil tinha mais de 75% para o caminho do sucesso no Instagram segundo os aplicativos Ninjalitics (2020) e Phalanx (2020).

A) Análises de sites de engajamento com o público

1. Perfil do Instagram Ninjalitics (2020):

- **Outubro:** 7.035 seguidores (em julho tinha 4.500 seguidores, cresceu 2.535 até outubro)
- **Média de comentários:** 124
- **Posts:** 118 (40 arquivadas)
- **Média curtidas:** 534
- **Média de visualizações:** 682
- **Engajamento superior à média:** 9. 37%

2. Perfil do Instagram Phalanx (2020)

- **Outubro:** 7.038 seguidores (não observa os meses e a quantidade de seguidores)
- **Média curtidas:** 538
- **Média de comentários:** 127
- **Engajamento superior à média:** 8. 59% - sendo que aumentou 5 seguidores e depois 2 deixaram de seguir

11 BLOG

O nome da plataforma surgiu a partir do apelido de Tyanne (Annie), chamado carinhosamente por mãe. Logo, juntou-se com a palavra *Looks* (origem inglesa) que é associado tanto aos visuais diários.

Além de ser o nome do perfil do Instagram @Annie.Looks, como essa rede social foi criada antes do blog e o nome já estava conhecido pelos seguidores (Seguilooks). O ideal era permanecer igual para que não tenha confusão sobre o nome.

No blog, os textos são maiores e profundos sobre moda e beleza, o que não ocorre no Instagram. As redes sociais são ótimas em divulgar e foram feitas algumas postagens para impulsionar a ida no blog.

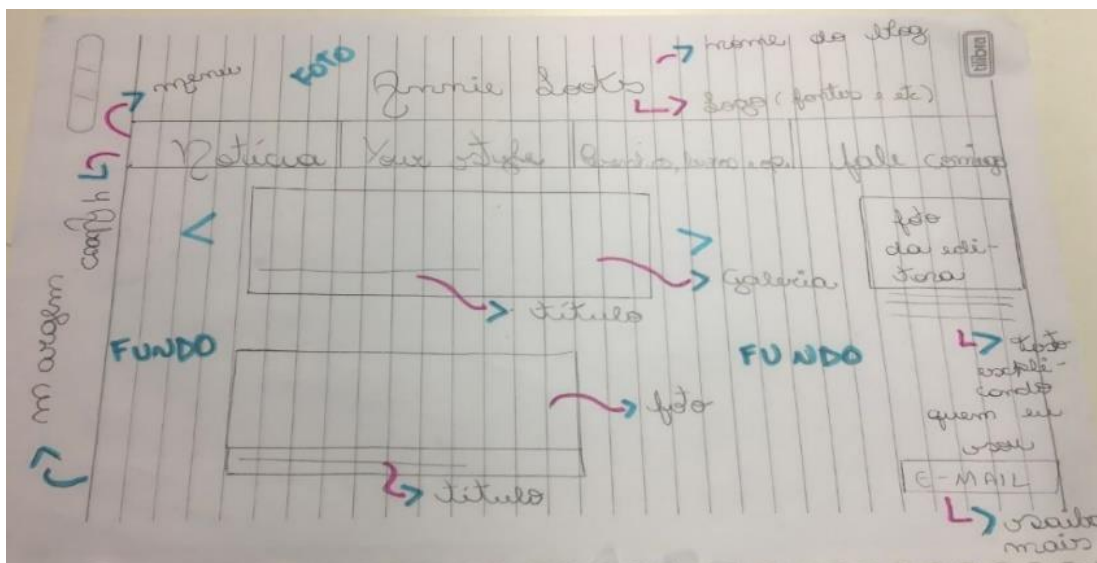
A segunda parte do trabalho foi pesquisar e criar sites em várias plataformas, como o *WordPress* e *Wix*. São sites que foram testados, mas não foi encontrado um *template* tão dinâmico e que desse um efeito mais elegante.

Foi optado pelo *Weebly* logo após, um serviço que permite usar construtor de blog de forma gratuita. Porém é muito limitado quando se usa o *free* (gratuito). A cada 25 postagens seria pago uma determinada quantia. Mas antes da criação virtual foi feito um esboço à mão.

B) Plataformas de construção de blogs:

- **Desenho:**

Figura 11 - Desenho feito à mão



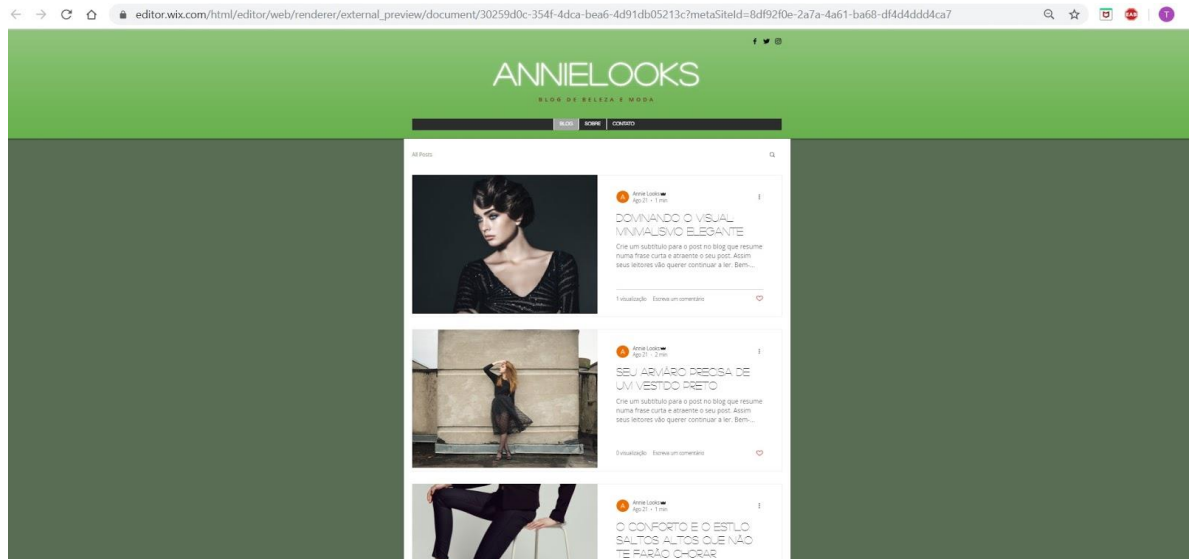
Fonte: Autora (2020)

- **Wix**

A imagem abaixo mostra o primeiro esboço do site. Porém, na primeira tentativa, foi optado por cores escuras, o que visualmente deixou o blog mais pesado do que deveria.

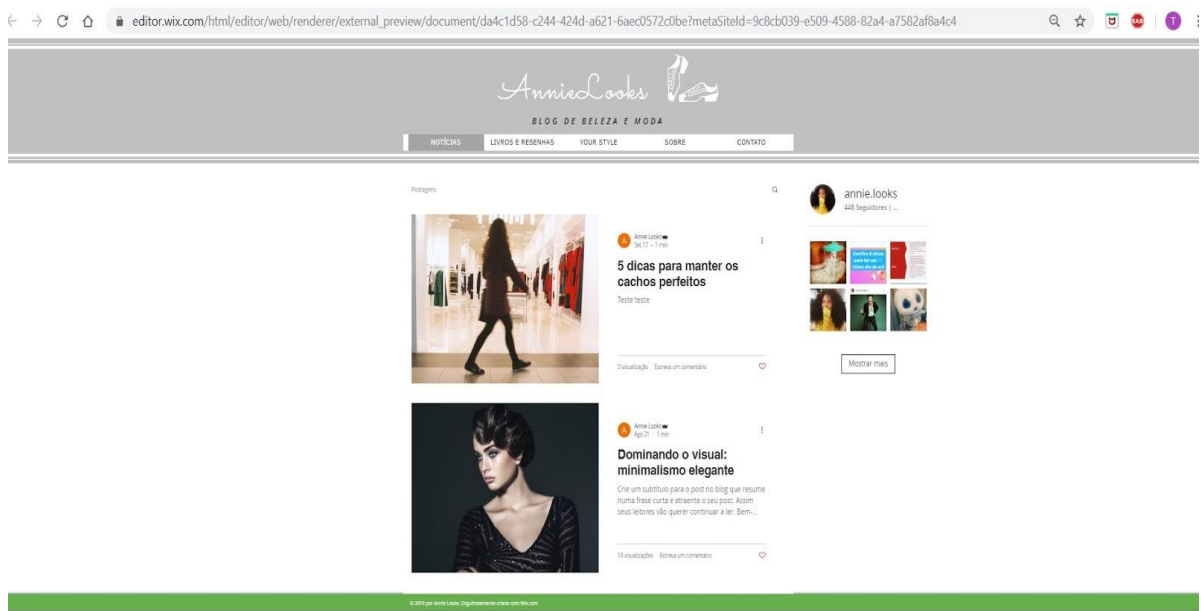
Então foi decidido realizar uma segunda tentativa, a qual mudou as cores para verde, branco e cinza. Também mudou a logo da página, mas não ficou tão adequada para a leitura. O *template* também não ficou com uma ‘cara’ moderna e atraente.

Figura 12 - primeira tentativa



Fonte: Wix (2019)

Figura 13 - Segunda tentativa



Fonte: Wix (2019)

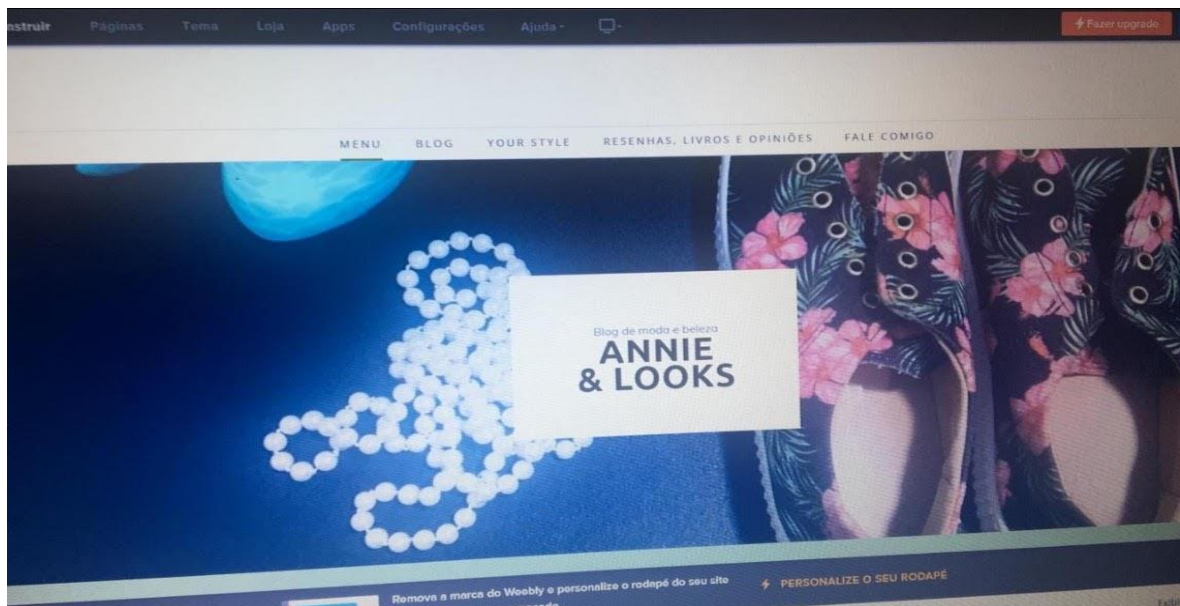
- **Weebly**

Essa plataforma é ótima por ser intuitiva para o usuário mexer e o *template* muito elegante, porém só podia postar por Aba do menu 25 posts. Para poder postar mais, teria que

pagar além do orçamento, o que não seria adequado para planos futuros (continuar alimentar o blog).

Contudo mesmo no computador, o blog ficava com uma estética muito bonita, mas no celular não ficava adequado e as letras ficaram ilegíveis. Esses pontos são extremamente problemáticos já que os brasileiros preferem se informar pelo celular segundo o estudo da Fundação Getúlio Vargas (2019).

Figura 14 - Template no Weebly



Fonte: Weebly (2019)

- **Na volta para o Wix**

Foi decidido voltar para o *Wix* e pesquisar mais *templates* para o blog. Depois de mais duas tentativas, foi encontrado um *template* bonito visualmente para o computador e o celular. O *template* foi construído a partir da colagem de imagens em formas retangulares igual fotografias num mural.

Inicialmente, parecia o ideal para a marca, mas ficou um desenho confuso ao juntar com outros elementos da página. Além disso, o amarelo no fundo apagou as letras do Menu e o Nome do blog.

O que não é ideal já que o nome é algo muito importante para os leitores lembrarem. Acabou sendo usado um pequeno e rápido de entrar na cabeça.

Também a cor não realçou a logo, que é Annie & Looks - blog de moda e beleza. Mas a outra tentativa deu um ar de jovialidade e elegância.

Figura 15 - Template no Wix amarelo



Fonte: Wix (2019)

- **Oficial**

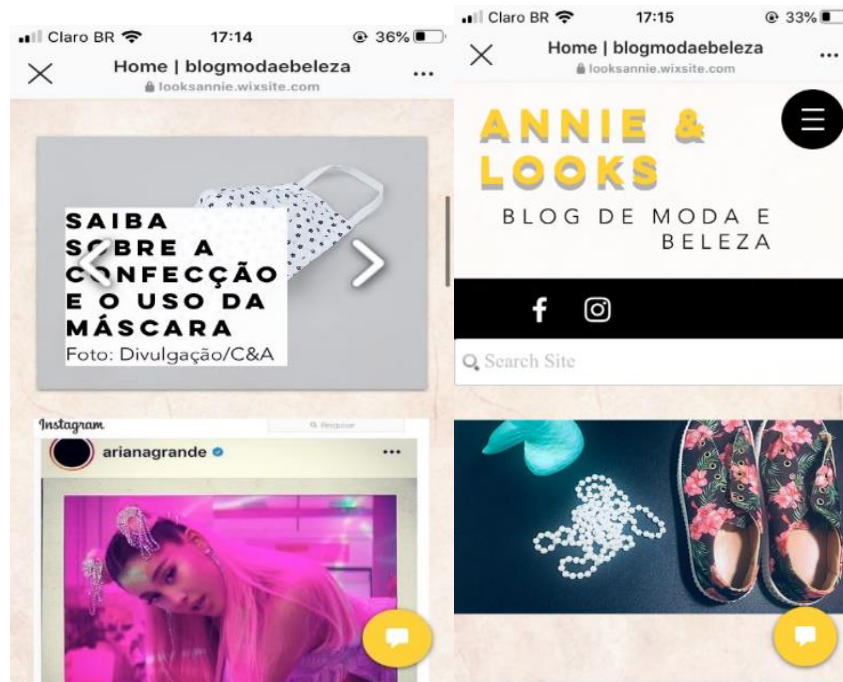
O *template* funciona no celular e no computador adequadamente (tem letras legíveis, cores em harmonia, vídeos e fotos em tamanhos certos. Isso demorou um mês de escolha, principalmente, das cores de fundos e páginas, além de ter procurando opiniões de colegas, amigos e familiares.

Durou mais de um semestre e meio para lançar o blog já que a autora não tinha um orçamento para pedir algum profissional para fazê-lo. Como não sabia mexer na plataforma o tempo foi mais longo na hora da construção.

Não foi usado equipamento de fotografia, como câmeras ou filmadoras. A única coisa que foi usado foi notebook para fazer a estética do site ou publicar matérias. Também o aparelho celular para ligar, escrever textos, entrevistar e fotografar.

O domínio não foi comprado quando o blog lançou. Antes se chamava: <https://looksannie.wixsite.com/meusite-4>. Mas em 18 de março o link do blog que estava no perfil do Instagram da @annie.looks. Para que as pessoas possam clicar (<https://looksannie.wixsite.com/blogmodaebeleza>).

Figura 16 - Template das matérias



Fonte: Wix (2020)

O que tem no menu?

- **Annie Looks:** um espaço para falar quem é ela e o nome da marca (logo);
- **Blog:** (Contato, Notícias e Resenhas, livros e opinião);
- **Contato:** para o leitor se comunicar com a Annie Looks;
- **Símbolos das redes sociais:** para o leitor acessar a página do Facebook e Instagram.

b) Estética do blog

A maioria dos blogs de moda que foram pesquisadas, as cores usadas eram pretas e brancas. É um estilo minimalista e não quis ir para esse lado. Usar cores fortes e frias pode dar um ar mais ousado e jovial.

As cores foram baseadas segundo a autora Eva Heller, do livro *Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão* (2012):

- **Amarelo:** é uma cor primária ou básica e a mais clara, que chama atenção, que transborda alegria, iluminação e jovialidade. É uma cor quente. Essa cor vira o ouro e o belo. Usada também para dar destaque;

- Azul: é uma cor primária ou básica, que demonstra confiança e calma. Além de ser a cor preferida entre as outras cores e a mais fria. É a cor predileta de 46% dos homens e 44% das mulheres. Pois, ela consegue atingir as emoções boas nas pessoas. Foi usada no fundo em movimento de forma geográfica.
- Verde: é uma cor secundária, ou seja, é a mistura de amarelo + azul = verde. A transmite equilíbrio e harmonia. Contudo, para psicologia seria uma cor primária pelo o efeito que traz. Ao combinado com azul tem um efeito positivo. É uma cor intermediária.
- Preto: pode significar luxo e a elegância. Como dizia Christian Dior, fundador da empresa de vestuário Christian Dior S.A. “A elegância é a mistura de refinamento, naturalidade, esmero e simplicidade.” Mas não é apropriado para fundos, pois abate as outras cores, ou seja, elas não brilham.
- Branco: a mais importante cor. Dá ideia de calma e paz.
- Rosa: sensibilidade e intimidade.

11.1 Observe os pontos do produto

- Matérias mais elaboradas, menos superficiais e com várias fontes;
- Entrevistas com abordagem nacional, com fotos de arquivo pessoal ou tiradas pela autora;
- Produzir mais textos com pessoas comuns. Essa ideia tem a finalidade de mostrar que não é só um famoso que pode aparecer na capa;
- Criar resenhas de livros ou textos opinativos com assuntos relacionados à moda e ao cotidiano;
- Produzir mais conteúdos específicos para o sexo masculino e ter entrevistados homens;
Obs.: as produções de notícias foram ou são feitas aos poucos já que ainda tem problemas com a plataformas, está produzindo o conteúdo e divulgando sozinha. Não é uma marca conhecida quanto um jornal. Mas as produções começaram em janeiro, nas férias da Universidade, mas mesmo assim os conteúdos foram produzidos.

Obs.: (Confira os exemplos de entrevistas feitas nos Anexo 1 e 2).

Escolhas das pautas e como foram feitas

- As enquetes do Instagram também ajudaram saber quais assuntos tratar nas matérias do blog. Também o Instagram já estava com seguidores ativos. O uso ativo das redes sociais também ajudou a encontrar pautas que estavam bombando na internet, como a Sandália da Manu Gavassi.
- As pautas foram pensadas de acordo com momento atual, qual benefício traria para os leitores e o que eles queriam saber. Isso seguindo as teorias *Agenda-setting* e *Gatekeeper* do capítulo anterior. Por exemplo, muitos Seguidores não sabiam da importância da Vitamina C para a pele e outros desperdiçam roupas e panos que poderiam fazer máscaras.
- Annie Looks foi a editora, a repórter e a fotógrafa. Em outras situações, pedia para o entrevistado enviar uma foto ou usava da própria plataforma (*Winx*);
- As matérias foram feitas por telefone, por e-mail, por *WhatsApp* (áudio) e pessoalmente. Mas por conta da pandemia maioria das entrevistas tiveram que ser feitas pelo celular, pois os familiares da autora são do grupo de risco e preferi não sair de casa.
- Muitos textos foram escritos no bloco de notas ou no Doc do Google Drive no celular. Mas em alguns momentos foi usado o notebook para correção ortográfica e publicação.
- Recorri a sites de órgãos e de empresas, como Abit - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, lojas de roupas ou de beleza; livros e e-books de profissionais;
- Texto opinativo-argumentativo: tem a opinião do jornalista, mas é embasada com argumentos por meio de pesquisas e dados divulgados e de opinião de leitores.
- A maioria das matérias foram publicadas à noite e mesmo que não tenha uma matéria nova no blog, a plataforma é divulgada constantemente. O blog Annie Looks não é conhecido, como um jornal ou um blog famoso. É necessário fazer divulgação constante. Ou seja, pedir para lerem ou visitarem!

11.2 Divulgação e publicidade

As postagens foram compartilhadas nos grupos do *WhatsApp*, no Facebook, nos stories do @Annie.Looks e postadas no Instagram. Além de pedir amigos, colegas e seguidores compartilharem e lerem o conteúdo. A ideia também é divulgar e usar postagens específicas

para lembrarem dos outros conteúdos e para que acessem. Principalmente, quando há conteúdo novo no blog. Observe o exemplo da figura 16:



Fonte: Annie Looks/Facebook (2020)

Contudo, a identidade das plataformas ainda ficou confusa, por questões de saúde mental e crise identidade da autora. Não sabia a melhor forma para a identidade, se é a utilização da figura pessoal na foto principal do perfil ou avatar ou a marca da Annie Looks.

Isso é algo que está em processo e mais complicado de se resolver, pois envolve questões internas e também necessário uma pesquisa de público para saber qual preferem também. Ou seja, seria para manter definitivamente.

e) Prints de algumas matérias do blog



Fonte: Annie Looks - Blog de moda e beleza/Wix (2020)

11.3 Resultado das técnicas utilizadas

Tabela 3 – Matérias e visualizações do blog da Annie Looks

Matérias e as visualizações Se informe e salve uma vida; a cada 40s uma pessoa comete suicídio Notícias Set 17 - 58 visualizações
Como é ser um influenciador digital? Resenhas, livros e opinião Ago. 23 - 41 visualizações
Pele linda no inverno com máscara Notícias Jul. 26 - 54 visualizações
Sandália de ex-participante do BBB 2020 vira hit Notícias Jun. 17 - 12 visualizações
Saiba sobre o uso da máscara e a confecção Notícias Mai 28 - 65 visualizações
41 referências de moda na quarentena Resenhas, livros e opinião Abr. 22 - 37 visualizações
Confira como usufruir da vitamina C Notícias Abr. 5 - 78 visualizações
SBD esclarece dúvidas entre Covid-19 e pele, cabelos e unhas Notícias Abr. 2 - 35 visualizações
Veja dicas para arrasar nos blocos Notícias Fev. 23 - 32 visualizações
Você sabe arrumar a mala de viagem? Notícias Jan 26 - 65 visualizações
A terra de ninguém e a cidade da perfeição Resenhas, livros e opinião Jan 18 - 62 visualizações, 2 comentários

Confira dicas de como se vestir bem para o trabalho

Notícias

Jan 11 - 38 visualizações

Você cuida da sua imagem profissional?

Notícias

Jan 9 - 112 visualizações, 3 comentários

Fonte: Autora (2020)**Ao total:** 689 visualizações

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Instagram e os blogues são bons meios para a veiculação de jornalismo de moda. As tendências da moda acompanham modernizações técnicas, sociais e culturais. Isso foi observado pelo post sobre tendências, as quais, estavam em todos os lugares, lojas de roupas e de maquiagens, vitrines, sites de roupas e acessórios, marcas famosas, como os estilos neon, floral e oncinha.

As tendências são pesquisadas antes, há lançamentos de primavera-verão, outono-inverno e alto-verão que são apresentados em feiras e eventos. A moda e beleza não é futilidade, muitos seguidores pensavam isso, quando foi feito uma enquete. Mas aos poucos a Annie Looks foi mostrando que não é bem assim. Ela sempre comunicou que a moda vai muito além de uma roupa, um acessório, pois esse sistema envolve muitas coisas como foram citadas neste trabalho.

Contudo, foi observado que a Ruth Joffily tinha razão em ralação como é a moda atual, que mesmo tende revistas, blogs, sites, programas, etc., há uma moda que as pessoas tiram fotos e postam e uma moda tirada de personagens de TV, séries e celebridades. Isso foi comprovado no quadro da Annie Looks, os seguidores amam este quadro e até questionaram sobre a representatividade, como fazer enquetes com mulheres plus sizes, negras, homens com maquiagens, etc. O público questiona e exige o conteúdo.

Instagram

É uma rede social usada para pequenas informações. As técnicas surgiram efeitos e até mais do que imaginei. Por exemplo, comunicar e interagir é importante de acordo com o número de interação dos usuários, pois ele confirma isso. Os *challenges* são a sensação do momento. Mas os vídeos, como IGTVs tiveram muitos efeitos, mais do que as publicações com fotos.

A outra questão é que o público não comenta em uma selfie sem legenda informativa ou uma foto sem alguma dica. Quando é um tom engraçado e com perguntas para o leitor, chega a ser mais divertido e dinâmico para ele. É necessário instigar a dar opinião.

O jornalista precisa informar, mas também participar da pauta, pois muitas vezes a Annie Looks foi cobrada pelos seguidores sobre alguns assuntos que envolve moda e beleza: representatividade, aparecer no *feed*, mudar a estética dos posts, fazer mais enquetes, vestir uma roupa e mostrá-la.

Também acabam perguntando opinião sobre produtos ou até pedem para ajudar a montar um look. O jornalista precisa expor a produção dele, com o mundo atual, não há espaço

para falta de interação. O público quer participar da notícia. Isso ficou claro na quantidade de visualizações e curtidas quando a Annie Looks aparecia.

É claro que quando ela aparecia no *feed* sempre tinha comentários afetuosos, pois foi criado um relacionamento confiável, como um jornal deveria ter com os leitores. Mesmo sendo um perfil informal, eles confiam nos posts e nas informações.

A outra questão observada, que é necessário entender, é como funciona as ferramentas do Instagram, como utilizar as *hashtags* para melhorar o alcance, como entender que emoticon não é um comentário, saber o tempo de visualização de cada ferramenta de vídeo (IGTV, *reels* e *story*), principalmente entender que é preciso divulgar o conteúdo, pedir para o público ir lá interagir. A forma de fazer isso pode ser de um jeito engraçado, sucinto ou até extravagante. Isso é necessário para um produtor de conteúdo, quanto mais estudar e entender a ferramenta melhor será o desempenho dele com o público.

A outra questão notável é que moda e beleza sempre andam juntas, pois quando abordava uma roupa, os leitores questionaram sobre o cabelo, acessórios e a maquiagem. Mas falar sobre saúde também é importante para eles, como a confecção da máscara, cuidar da pele, usar máscaras para cuidar da pele, emprestar maquiagem ou não.

Contudo houve alguns imprevistos na hora de edição de vídeos (o aplicativo dava problema) e as postagens de *stories* (o Instagram dava um problema e não postava. Além de que não poderia ficar muito tempo sem postar o conteúdo, caso a Annie Looks ficasse doente, ou ela postava assim mesmo ou ficava sem postar no dia.) Mas, atualmente, de aprendizado é importante informar ao leitor sobre essas questões, pois muitos sentem falta e questionam a sumida.

Blog

O blog é uma plataforma muito usada para textos maiores, vídeos e áudios, ou seja, por essa função o leitor tem mais informações sobre o assunto postado. Contudo, há complicações quando se trata de interações com o leitor: o acesso não é muito rápido no site e há contratempos em relação à publicidade.

O site não é tão rápido para carregar multimídia como qualquer outro. Então a informação tende a demorar, pois, o leitor vai clicar no link, esperar carregar a página e ler. Isso prejudica o acesso. Nesse sentido, o Instagram é mais rápido do que o blog, mas não é tão vantajoso para textos grandes, porque há um limite de caracteres.

Outra questão é o leitor clicar na bio e se interessar para entrar na plataforma. Por isso foi feito divulgações em outras redes sociais, como Instagram e o Facebook, para que se visite o blog.

Isso é independente se há uma matéria nova ou não já que as pautas não perdem a validade, porque podem ser consultadas em qualquer momento. Além de serem assuntos que podem consultar e ver como guias. A divulgação é constante para que haja acessos.

A ideia foi disponibilizar o link geral do site nos grupos de *WhatsApp* e também para amigos e seguidores do Instagram. Também deixar na bio do Instagram, mesmo que muitos leitores tenham preguiça ou não sabem sobre o site.

Então foi necessário sempre incentivar a ida e lembrá-los do site. O blog não é conhecido como um jornal ou um blog famoso, nem confiam ou tem tanta credibilidade ao se comparar com um veículo, como Correio Braziliense, Vogue, Glamour, etc.

Além disso, outro motivo pode ter ocorrido para que as pessoas não acessem ao blog constantemente: é o hábito da leitura. Muitos seguidores do público do Instagram não leem constantemente, pois foi feito enquetes sobre o assunto. Ao total, o blog teve 689 visualizações. Em relação ao Instagram, a interação e as visualizações são menores. Mas há planos futuros para aumentar o acesso e mudar o domínio para que se possam continuar sendo usados, como conseguir o arrasta para cima no story do Instagram.

A limitação foi em relação a fazer todo processo sozinha, principalmente, o técnico, pois demorou muito tempo para fazer a estética e na escolha da plataforma. O blog foi feito totalmente pela Annie Looks, ou seja, não houve um técnico ou ajuda de um profissional. Além de divulgar sozinha e pedir para outras pessoas ajudarem nesse quesito.

13 CRONOGRAMA DE PESQUISA

ANO 2019 - Aula

Período	Agosto	Setembro	outubro	novembro
Fases de elaboração da pesquisa e suas problemáticas				

ANO 2020:

Férias	Janeiro	fevereiro	Março
Leituras e filmes			

Período de aula	março	abril	junho	julho
Conteúdos para o blog e aplicação da pesquisa do capítulo				

Período de aula	agosto	setembro	novembro	dezembro
Conteúdos para o blog e o Instagram, e resultados finais				

14 ORÇAMENTO

A pesquisa inicialmente gastou R\$ 20 com xerox de livros bibliográficos, luz e bateria do celular Iphone 6, foi utilizado 500MB do tamanho do *Notebook Samsung Expert* (memória 8GB/HD 1TB/ Tela 15.6/ Placa de vídeo 2GB).

Outros documentos, livros, dados foram pesquisados pela internet e baixados ou emprestados pela Biblioteca Central da Universidade de Brasília (BCE-UnB). Logo após, gastei R\$ 381 com livros de moda. Esses valores somente no semestre 2º semestre de 2019, na disciplina de Pré-projeto.

REFERÊNCIAS

- ABIT. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. 2020. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/quemsomos>>. Acesso em: 3 jan. 2020.
- ABIT. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. 2020. **Perfil do setor**. Disponível em: <Abit - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção>. Acesso em: 3 jan. 2020.
- AMA. American Marketing Association. 2020. **What is Marketing? The Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 22 jun. 2020.
- BARCELLOS, Z.; GONZATTO, R.; BOZZA, G. **Jornalismo em segunda tela: webjornal produzido com dispositivos móveis em redação virtual**. Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo, v. 3, n. 2, 15, dez. 2014. Disponível em: <<https://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/185/245>> Acesso em: 22 mar.2020
- BITENCOURT, Jossiane Boyen. **Artigo elaborado para a oficina de Blogs Pedagógicos. UFRGS – Programa de Pós-graduação em Informática na Educação**. Disponível: <http://penta3.ufrgs.br/PEAD/Semana01/blogs_conceitos.pdf>. Acesso em: 24 de nov. 2019.
- BLOGUEIRO. In: SIGNIFICADOS, **Significado, conceito e definição**. Porto: 7Graus, 2019. Disponível em< <https://www.significados.com.br/blogueiro>>. Acesso em: 18 jul.2019
- BLOG, Bume: 15 ações para aumentar o engajamento no instagram em 2020. In: **Blog Bume: 15 ações para aumentar o engajamento no instagram em 2020**. [S. l.], 22 out. 2020. Disponível em: <<https://blog.bume.com/engajamento-no-instagram/>>. Acesso em: 22 out. 2020.
- BRASIL Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal**, 1988.

BRASIL ESCOLA. **O surgimento da moda.** Disponível em:

<<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-surgimento-moda.htm>>. Acesso em: 22 out. 2019.

BONE, Emily.; COWAN, Laura. **A história da Moda.** São Paulo: Edições Usborne, 2017. 112 p.

BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa.** SP: Cia. das Letras, 2000.

CANALTECH. **Instagram: a rede social das fotos completa 5 anos de idade.** 2015. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-a-rede-social-das-fotos-completa-5-anos-de-idade-50329/>> Acesso em: 22 jan. 2020.

CANALTECH. **Dos 10 milhões de sites brasileiros, mais da metade são blogs.** 2017. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/internet/dos-10-milhoes-de-sites-brasileiros-mais-da-metade-sao-blogs-103482/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20estudo,an%C3%B4ncios%20para%20monetizar%20a%20coisa>> Acesso em: 22 jan. 2020

CANALTECH. **Instagram "Capture and Share the World's Moments."** 2010. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Acesso em: 22 jan. 2020

CHRISTOFOLETTI, R.; PRADO, R. 2005. **Erros nos jornais: aspecto ético e fator de comprometimento de qualidade técnica.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVIII, Rio de Janeiro. Anais... São Paulo, Intercom, 2005. [CD-ROM].

Digital in 2017: Global overview. 2017. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>> . Acesso em: 22 jan. 2020.

FEIRASHOP. **Instagram para moda: dicas para se destacar.** 2020. Disponível em: <<https://feirashop.com.br/alugue-sua-loja/instagram-para-moda/>>. Acesso em: 22 jan.2020.

FIESP. Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. 2018. **Dado foi apresentado em reunião do Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da FIESP.** Disponível em: < <https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>>. Acesso em: 27 set. 2020.

FREITAS, Renato. **Audiência dos blogs de moda brasileiros reflete força do mercado mesmo em tempos de crise.** Exame. 2017. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/audiencia-dos-blogs-de-moda-brasileiros-reflete-forca-do-mercado-mesmo-em-tempos-de-crise-shtml/>> . Acesso em: 20 nov. 2019.

Fundação Getulio Vargas. **Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia.** 2020. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

Fundação Getulio Vargas. **Pesquisa Anual. Resumo de Notícias: 30ª Pesquisa Anual do FGVcia da FGV/EAESP.** 2019. Disponível em: < https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2020.

EMBELLEZE, Instituto. **Mercado de beleza em alta até 2021.** 2020. Disponível em: <<http://espacodabelle.com/experts/58/mercado-de-beleza-em-alta-ate-2021#:~:text=Um%20estudo%20da%20Euromonitor%2C%20empresa,Brasil%20cres%C3%A7a%204%2C5%25.&text=O%20mercado%20de%20beleza%20brasileiro,Estados%20Unidos%2C%20Jap%C3%A3o%20e%20China>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GANHÃO, Sérgio. Um guião sobre Blogs. Disponível em: <<http://www.fpce.ul.pt/pessoal/ulfpcost/te3aula2003/blog/>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

GARATTONI, Bruno; SZKLARZ, Eduardo. **Você tira o celular do bolso mais de 200 vezes por dia.** Super. 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/voce-tira-o-celular-do-bolso-mais-de-200-vezes-por-dia/>>. Acesso em: 20 set. 2020.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC, 2010. 155 p.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

IBOPE INTELIGENCIA. **O Brasil e os influenciadores digitais**. 2019. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>> Acesso em: 10 set. 2020.

INSTAGRAM BUSINESS. Blog do Instagram Business. 2017, 2018, 2019, 2020. Disponível em: <<https://business.instagram.com/tips/>>.

JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JOFFILY, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2011.

JOFFILY, Ruth. Tayanne. **Entrevista concedida para o memorial a Tayanne Silva**. 2019.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

KARWAHI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Disponível:<<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 2 set. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lúcia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

———. “Blogueira é jornalista, ou não?” in Observatório da Imprensa, edição de 18/03/2014. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/_ed790_blogueira_e_jornalista_ou_nao/> Acesso em 22 mar. 2020.

PRADO, Luiz André do; BRAGA, João. **História da Moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. 2 ed. São Paulo: Disal, 2011.

MODA. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2019. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/moda/>>. Acesso em: 7 jul. 2019.

MARTINS, Pedro Ivo. **Após coronavírus, pesquisa mostra crescimento das compras online de Moda**. 16 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/apos-coronavirus-pesquisa-mostra-crescimento-das-compras-online-de-moda/>> Acesso em: 3 set. 2020.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino**. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

NINJALITICS: Analyze instagram accounts like a ninja. In: **Ninjalitics: Analyze instagram accounts like a ninja**. 2020, 22 out. 2020. Disponível em: <<https://www.ninjalitics.com/annie.looks.html>>. Acesso em: 22 out. 2020.

———. “Precursora de modelos e conceitos?” in Observatório da Imprensa, edição de 9 abr. 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/_ed741_precursora_de_modelos_e_conceitos/> Acesso em 22 mar. 2020.

———. “Novas teorias sobre a produção jornalística ”in Observatório da Imprensa, edição de 23 set. 2015. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/novas-teorias-sobre-a-producao-jornalistica/>> Acesso em 24 set. 2019.

———. “O marketing como ferramenta do jornalismo” in Observatório da Imprensa, edição de 23 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/novas-teorias-sobre-a-producao-jornalistica/>> Acesso em 24 nov. 2020.

———. “O padrão de beleza imposto pela mídia” in Observatório da Imprensa, edição de 15/03/2014. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/novas-teorias-sobre-a-producao-jornalistica/>> Acesso em 24 nov. 2020.

OLHAR DIGITAL. **Brasil terá tantos smartphones quanto habitantes em 2017, diz estudo.** 2017. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-tera-tantos-smartphones-quanto-habitantes-em-2017-diz-estudo/67769>>. Acesso em: 3 mar. 2020.

PINTEREST. **O Pinterest inspira as pessoas a ter um estilo de vida sustentável.** 2019. Disponível em: <<https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/o-pinterest-inspira-as-pessoas-a-ter-um-estilo-de-vida-mais-sustentavel>>. Acesso em: 2 jan. 2021.

PHLANX: Calculadora de engajamento no instagram. In: **Phlanx: Calculadora de engajamento no instagram.** 2020, 22 out. 2020. Disponível em: <<https://phlanx.com/engagement-calculator>>. Acesso em: 22 out. 2020.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda.** São Paulo: Editora Claridade, Coleção Saber de tudo, 2007.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Indumentária Colonial.** 2018. <Disponível em: http://historialuso.an.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5101&Itemid=362>. Acesso em: 10 set. 2019.

ROCKCONTENT. **Como o trabalho com influenciadores digitais pode ajudar sua agência.** 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

ROCKCONTENT. **Você sabe o que são blogs e como eles surgiram? Descubra agora!.** 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 15 set. 2019.

SECOM. Secretaria De Governo - Presidência Da República. 2016. **Disponível em:** <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 2 set. 2020.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 223 p.

SPY. Followeres for Instagram. 2020.

TCA. Internet de Fibra. **Por que alguns sites demoram a carregar?**. 2020. Disponível em: <https://www.tca.com.br/blog/por-que-alguns-sites-demoram-a-carregar/>. Acesso em: 15 set. 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005. v.2.

UOL, Tecnologia. **Maioria dos usuários espera só 5 segundos para site abrir no celular, diz pesquisa**. 2011. Diário. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/07/27/internautas-moveis-esperam-so-5-segundos-pelo-carregamento-de-um-site-diz-pesquisa.jhtm>>. Acesso em: 5 ago. 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.

ANEXO 1

Entrevista com a Ruth Joffily, formada em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense (1977) e mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2002). Também ganhou prêmio da Academia Brasileira de Moda.

1. Você acha que o tema moda é valorizado pelos veículos de comunicação?

O tema, o assunto moda garante muitas verbas publicitárias aos veículos (impressos, sites, tevês, rádios, etc.), porque a moda não é apenas o que se veste, vai muito além e inclui também maquiagem, cabelos, postura, entre outros. Por exemplo, atualmente é moda frequentar academias, é moda ser vegano, é moda não fumar. Mas para que a gente possa se entender, creio que se faz necessário, Tayanne, eu lhe dizer o que é moda, para mim: Moda é um fenômeno cultural e social, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social. A moda traduz as relações entre seres humanos – conforme sexo, geração e condição socioeconômica. Ela se adapta a novos ritmos de vida, novas noções de tempo, novos meios de comunicação, de informação, transporte. A modernização exige do traje, dos acessórios (inclusive joias e calçados, bolsas e meias) e do penteado (e também da maquiagem) adaptações a esse ritmo de andar, a essas noções de tempo, a essas comunicações, todas tendentes à aceleração, à velocidade. A moda é um conjunto de relações que cria uma imagem estética, mexe com os sentidos (visão, olfato, tato, audição, paladar) através das cores, das texturas, da modelagem, etc. Vale destacar que a moda não é arbitrária. Tem uma razão de ser: a saia ou o adorno de hoje não pode ser o mesmo do tempo das nossas avós e bisavós. As tendências da moda acompanham as modernizações técnicas, sociais e culturais, e são lançadas duas a três vezes ao ano no Brasil. Há lançamentos de verão, outono-inverno e alto-verão que são apresentados em feiras e eventos. Muitas feiras são regionais, inclusive há feira de calçados em Franca, interior de São Paulo.

O assunto moda está presente em diversos veículos, geralmente, nos segundos cadernos dos jornais, nas revistas femininas, nos sites de notícias, femininas, nos blogs, etc. Porque o vestir é um produto da cultura que atinge crianças, adolescentes, homens e mulheres. É uma maneira de comunicação com os nossos semelhantes.

2- O jornalismo de moda nos últimos anos tem se voltado também para público masculino? Se não o porquê?

O jornalismo de moda sempre abordou o público masculino: primeira abordagem foi nos veículos femininos, ou seja, cabia à mulher, à dona-de-casa, cuidar do guarda-roupa do seu marido e de toda a família. Portanto, historicamente, veículos femininos que marcaram época como, por exemplo, a revista *Manequim*, a revista *Claudia*, a revista *Jóia*, a revista *Desfile* traziam reportagens sobre a moda masculina. Houve também muita reportagens sobre moda masculina nas revistas que traziam mulheres nuas: a mais famosa foi a *Playboy* que era publicada pela Editora Abril, mas havia também a *Ele & Ela*, da Bloch Editores. Revista *Veja* e *Exame*, por exemplo, também já editaram moda masculina. Nas revistas de “mulheres nuas” lia-se *Playboy* e *Ele & Ela* e nas revistas de informação semanal (*Veja*, *Exame*, etc.) as reportagens eram dirigidas ao leitor homem; nas revistas femininas (*Manequim*, *Claudia*, *Desfile*, *Jóia*, etc.) as reportagens de moda masculina eram dirigidas à mulher, a que era a namorada, a noiva, a esposa e mãe de família.

Atualmente, há blogs, sites, diversos de moda masculina. De qualquer maneira vale refletir que na nossa cultura, a moda é vista como assunto feminino. Nas faculdades de moda, nas faculdades de design de moda, há muito mais alunas do que alunos. Assim, como há poucos, muito poucos rapazes que vão estudar balé... Nossa cultura é machista. E atualmente está muito mais, infelizmente. Homens criam músculos nas academias, mas não podem brincar com as cores. Há cores que são tidas como femininas, o rosa, por exemplo, assim como o azul é visto como masculino. Mas as mulheres usam o rosa e usam também o azul. Já os homens brasileiros ficam muito mais restritos no uso das cores, percebe, Tayanne. Ficam restritos pela cultura, pela censura que há em que lança um olhar crítico para quem ousa brincar com a cultura machista.

3.O jornalismo de moda ao ser associado com o público feminino tem alguma relação com a desvalorização desse tipo de jornalismo?

Respondida junto com a número 4.

4.A editoria ou a sessão de moda é tão reconhecida quanto as outras, como política e economia?

Creio que as duas perguntas, a número 3 e a número 4 cabem numa resposta: o jornalismo de moda é sim desvalorizado, por ser associado ao público feminino e não é reconhecido como a editoria de política e economia. Uma pergunta: na sua universidade, uma excelente universidade, há uma cadeira dedicada ao jornalismo feminino, na faculdade de comunicação? Porque aqui na UFRJ e nas universidades privadas não existe uma cadeira sobre o jornalismo feminino. Quando fiz mestrado em 2002, na UFRJ reparei que continuava a não

abordagem sobre o jornalismo feminino igual como era quando eu cursei, à noite, a faculdade de comunicação da UFF nos anos 70 do século XX!

Tudo que sei sobre jornalismo feminino aprendi na prática, realizando, fazendo e a partir da minha prática “montei” uma teoria, uma história que estão nos livros: “Jornalismo e Produção de Moda”, da Nova Fronteira, no livro “O Brasil tem estilo?”, do Senac, no livro “Produção de Moda”, também do Senac, que atualmente está no Amazon e também no livro “Vista-se como você é” da editora L&PM que também está agora no Amazon. Fiz a biografia da estilista Marília Valls, sem nada ganhar para escrevê-la, a fiz para poder ser registrado a vida de uma estilista, que desejava muito ser biografada. E por aí fui e por aí continuo indo.

Agora, desejo dar aulas e contar histórias através do projeto “Caminhada Estética”, que tem inclusive uma página no facebook. Dê uma olhada, por favor.

Mas o tal “book rosa” -- que foi abordado numa série especial da TV Globo sobre moda/agência de modelo, etc -- onde a proprietária da agência de modelos era, creio, interpretada pela atriz Marieta Severo-- não existe só na moda. Matérias compradas, matérias que já “saem prontas” da redação, que “saem escritas” antes de haver a apuração dos fatos, existe e muito nas editorias de política e economia, por exemplo. Escrevi sobre a questão “book rosa” do seriado da TV Globo, no meu blog: [www.http://vistasecomovocee.com.br](http://vistasecomovocee.com.br). Leia, por favor, se tiver tempo, a “História da Imprensa” de Nelson Werneck, que creio que está on line, leitura gratuita.

5. Como você descreveria o jornalismo de moda atual?

Bancas de jornais estão vendendo de tudo, para sobreviver. Estamos em um momento em que as pessoas acessam notícias – verdadeiras e falsas -- via internet, via zap – via grupos no zap – ou seja, notícias geradas por nichos, cada vez mais fechados. O jornalismo de moda, por incrível que pareça, continua circulando com mais liberdade, há os jornais impressos, revistas femininas impressas, revistas femininas on-line, blogs, sites, e as profissionais que ditam moda via internet. As pessoas fazem fotos de si mesmas, o tempo todo em todo lugar, e postam o tempo todo, em todo e qualquer lugar. O jornalismo de moda está caminhando dentro desta realidade. O que vivemos no momento fica difícil ter um distanciamento crítico para julgar. Ainda não sei o que lhe dizer sobre o jornalismo de moda atual. Mas posso lhe assegurar que os personagens das novelas da TV Globo continuam a ditar moda, muita moda, sobretudo da novela que vem logo após o jornal Nacional.

6. Por que não há tantas matérias, disciplinas e trabalhos sobre jornalismo de moda na academia?

Eu também não sei lhe dizer. Só sei que nada sei porque a academia tem “tanta vergonha” de abordar a moda, que é uma forte indústria, que emprega muitas mulheres e muitos homens também. A maioria das estilistas que formaram o Grupo Moda Rio era composto por mulheres que se casaram, se desquitaram ou se separaram (na época ainda não havia divórcio). Ao se separarem deram conta que precisavam trabalhar para manter a família. E o que elas sabiam fazer? Costurar, o que haviam aprendido a fazer, na época em que estudaram nos colégios de freiras. Então, a Marília Valls, que eu biografei no livro “Marília Valls: um trabalho sobre moda”, afirmou: “aprendi a costurar para ser uma dócil dona-de-casa, mas foi a costura que me libertou, quando necessitei, ao me separar, sustentar minhas filhas e minha mãe. Portanto, aquilo que pode ser sua “prisão” também pode ser a sua libertação: pois quando se é mordido por uma cobra, toma-se, para se curar, uma vacina que vem a ser feita do próprio veneno da cobra.” Você pode fazer um enquete dentro da sua universidade e perguntar aos seus companheiros e companheiras o que acham da moda, como disciplina; você também pode perguntar aos seus professores o que eles acham da moda como disciplina. Só lhe digo uma coisa: até hoje não consegui fazer um doutorado sobre moda e jornalismo de moda. Olha que eu tenho diversos livros publicados, estudos feitos e mesmo assim o meio acadêmico jamais abriu uma porta para mim. E por não ter jamais abandonado a questão moda e jornalismo feminino, também não consegui ser aceita sequer como professora visitante de uma universidade federal ou estadual. Dei aulas sim, criei cursos sim, mas em universidades particulares e mesmo assim trabalhando muito, ganhando pouco e com pouco reconhecimento.

Extras:

13 de novembro de 2019, 12h29.

Quanto ao jornalismo de moda, tenho uma dissertação de mestrado na UFRJ ano 2002 que se chama: “Jornalismo de moda, jornalismo feminino e a obra de Alceu Penna”, a minha orientadora foi a professora Raquel Paiva, da UFRJ.

Tenho um blog: [www.http://vistasecomovocee.com.br](http://vistasecomovocee.com.br). E tenho dois livros blogs: 1) [www.http://historiadamodaarte.blogspot.com.br](http://historiadamodaarte.blogspot.com.br) e 2) [www.http://nascigay.blogspot.com.br](http://nascigay.blogspot.com.br)

O segundo livro traz depoimentos de profissionais da área de moda que são gays. Escrevi em homenagem ao ex-diretor editorial da Revista Desfile e também diretor editorial

da Bloch Editores, que se chamava Roberto Barreira e que faleceu em 2002. No livro há o depoimento do ex-companheiro dele, o José Bernardino.

Estou também com um novo trabalho, a Caminhada estética e há uma página do Caminhada estética no facebook. Aguardo, por favor, o seu retorno me informando a data limite para eu lhe enviar as respostas. Um abraço, Ruth Joffily

A entrevista foi feita por e-mail, pois a professora em questão mora no Rio de Janeiro.

Em ter, 12 de nov de 2019 às 16:05, Ruth Joffily <rj.joffily@gmail.com> escreveu:

Tayanne Silva, colaboro, sim. Com prazer. O que você deseja? Me envie, por, o que você necessita. Eu podendo colaborar, se eu tiver as informações que você necessita, lhe enviarei. Aguardo, portanto o seu e-mail. Um abraço, Ruth Joffily

De: Tayanne Silva [mailto:tayannessantos@gmail.com]

Enviada em: terça-feira, 12 de novembro de 2019 10:52

Para: rj.joffily@gmail.com

Assunto:

Olá, professora!

Tudo bom?

Meu nome é Tayanne Silva, sou aluna de jornalismo da Universidade de Brasília (UnB). Eu estou fazendo um trabalho sobre jornalismo de moda. O objetivo do trabalho é valorizar a moda nas pautas jornalísticas e mostrar a sua importância. Se a senhora poder ajudar sobre o assunto.

Obrigada!

Algumas entrevistas

Notícia: Pele linda no inverno com máscara

ANEXO 2

Entrevista 1 – matéria das máscaras

1. Como cuidar da pele corretamente com o uso de máscaras?

É fundamental que você faça uma consulta com seu dermatologista para que seja identificada a condição da pele. Por exemplo, pacientes de pele mais oleosa precisam usar algum creme ou substância que reduza a oleosidade da pele para poder controlar ou prevenir o surgimento da acne.

Aos pacientes com pele mais seca é indicado usar uma substância hidratante, que não seja cremosa, como o sérum. Com a vinda do inverno e a diminuição das temperaturas, a pele tende a ficar um pouco mais seca. As pessoas que já têm diagnóstico de rosácea devem iniciar um tratamento preventivo ou de manutenção, assim como os pacientes com dermatite seborreica.

2. Que cuidados com a pele devo ter antes de colocar e ao retirar a máscara?

É muito importante remover toda a maquiagem antes de dormir. Temos que deixar a pele descansar. Para remover a maquiagem, indico água micelar. Além disso, sugiro agentes antioxidantes para a noite, como ácidos e vitamina c.

Esses agentes ajudam no tratamento e cuidados com a limpeza, evitam o aparecimento de rugas e removem o excesso de oleosidade. Antes de colocar a máscara, hidrata a pele com sérum. A máscara abafa essa região, por isso é fundamental que a derme esteja bem tratada para não sofrer os efeitos do uso.

3. Quem tem pele oleosa não pode usar cremes no rosto durante o inverno por causa do aparecimento de espinhas?

Mito. A pele oleosa deve ser hidratada independentemente da estação do ano. Existem produtos específicos para realizar uma hidratação de maneira correta, sem entupimento dos poros e aumento de cravos e espinhas.

4. Pele e cabelos ressecados são mais comuns no inverno?

Verdade. O combo de baixas temperaturas e banho quente pode provocar ressecamento da pele e dos cabelos, além de oleosidade dos fios. Isso por conta do efeito rebote. A água quente, ao entrar em contato com o couro cabeludo, pode provocar um aumento da oleosidade como resposta à agressão de um banho em altas temperaturas.

Fonte: dermatologista Danuza Dias Alves, da Clínica Leger, e a esteticista Helga Fernandes, da clínica Alessandra Haddad.

Notícia: Se informe e salve uma vida; a cada 40s uma pessoa comete suicídio

Entrevista 2 – Saúde mental

Nome

Profissão

Faculdade?

Quais são os motivos que uma pessoa pode chegar a pensar em suicídio ou chegar cometer?

Por que o Brasil tem altos índices sobre o assunto? O que deveria ser feito?

A demora de atendimento na procura de ajuda pelo forma pública pode piorar a situação? Por exemplo, esperar horas no chat para conversar com alguém?

Jaqueline zardo cenci

Psicóloga CRP 07/25666

Faculdade: formada em psicologia desde fevereiro de 2016.

1) quais os motivos...

Resposta: existem vários motivos que levam a pessoa a se suicidar... Pode ser uma depressão, problemas conjugais e ou emocionais, no caso de crianças e adolescentes sofrer bullying a falta de comunicação com os pais, não ter amigos ou com quem conversar e contar os seus momentos difíceis. outros motivos que levam uma criança ou adolescente a se suicidar são entrar na internet e participar desses games mortais que são propostos por adultos tais como boneca momo, homem Pateta, baleia azul entre outros. Jogos que estimulam as crianças a cometerem atos de violência contra si mesmos aliados a uma chantagem e uma pressão psicológica muito forte...

2) por que no Brasil...

Resposta: infelizmente o alto índice de suicídio principalmente em crianças e adolescentes se deve à falta de informação dos pais e acharem que a criança muitas vezes faz

chantagem para chamar atenção sendo que na verdade elas estão sofrendo com depressão bullying ou outras questões que não são levadas a sério pelos pais...

Com relação ao suicídio em adultos muito se deve a cobranças em ambiente de trabalho questões familiares e de relacionamento depressão estresse e outras questões...

Infelizmente as consultas psicológicas são caras quando são particulares, se formos buscar consultas pela rede pública podem se levar muitos anos a se conseguir uma vaga dependendo da questão apresentada...

Falo isso com um pouco de propriedade pois já trabalhei como psicóloga na rede pública e quando entrava em contato com o pai com faz para marcar o atendimento das crianças e adolescentes o fato já tinha se passado quase há 5 anos.. que já tinha sido resolvido de outra forma...

O que deveria ser feito é se tratando de crianças e adolescentes os pais não julgarem a situação que a criança está vivendo principalmente se for uma depressão ou um bullying.. quando notar uma diferença no comportamento do seu filho levaram para ajuda psicólogo mais próximo ou psiquiatra visando a melhora mental da criança e para que não ocorra uma situação pior...

No caso do adulto quando ele se deparar com comportamento que não é normal sendo dele mesmo ou de um amigo ou uma pessoa próxima também procurar ajuda e se prontificar ajudar a pagar o tratamento caso o problema for questão financeira...

Existem alguns psicólogos que trabalham com valor social basta conversar com esses profissionais sobre a negociação de valores já que o caso seria de extrema urgência

3. Resposta: Com relação a demora, sim isso prejudica o estado emocional da pessoa pois acaba se sentindo muitas vezes desprezada.... porém para estes casos em especial de suicídio existe um telefone que fica ligado 24 horas para atender este tipo de emergência o número é 188 centro de valorização à vida. Em casos de emergência que não pode se esperar a consulta ligue para este número.

Lembre-se amigo não é psicólogo. Namorado não é psicólogo. O psicólogo é um profissional da área da saúde mental na qual estudou 5 anos técnicas para me ajudar a sair daquela situação.

muitas vezes os amigos dão conselhos pensando em ajudar porém podem acabar prejudicando.

Por isso sempre é bom procurar uma ajuda profissional no momento tão complicado quanto pensamentos suicidas. Para prevenir estes pensamentos qualquer sintoma ou mudança de comportamento antes é bom para prevenir este tipo de acontecimento.